

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování spotřebitelů na trhu s Fair Trade produkty

The Consumer Behaviour Analysis on the Fair Trade Products Market

Student: Bc. Gabriela Bubíková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2010

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Gabriela Bubíková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza chování spotřebitelů na trhu s Fair Trade produkty**
The Consumer Behaviour Analysis on the Fair Trade Products Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu s Fair Trade produkty
 3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza chování spotřebitelů na trhu s Fair Trade produkty
 6. Interpretace výsledků a návrhy
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- SFIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele – jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 20. listopadu 2009

Datum odevzdání: 30. dubna 2010

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1, 2, 3 a 4, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....
Bc. Gabriela Bubíková

Za odborné vedení i cenné rady a připomínky touto cestou děkuji vedoucí mé diplomové práce Ing. Miluši Hluchníkové, CSc.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA TRHU S FAIR TRADE PRODUKTY	3
2.1	Základní charakteristika Fair Trade a jeho poslání.....	3
2.1.1	Cíle spravedlivého obchodování	4
2.2	Historie a současnost Fair Trade	4
2.2.1	Vznik myšlenky Fair Trade a jeho prvopočátky	4
2.2.2	Vznik značek a udělování certifikací.....	5
2.2.3	Zakládání mezinárodních organizací.....	5
2.2.4	Současnost Fair Trade	6
2.3	Principy Fair Trade	7
2.4	Sortiment a ceny Fair Trade produktů	8
2.4.1	Káva.....	9
2.4.2	Banány	9
2.4.3	Kakao.....	10
2.4.4	Čaj.....	10
2.4.5	Ceny produktů Fair Trade.....	10
2.5	Certifikace v rámci Fair Trade	12
2.5.1	Certifikace výrobků	12
2.5.2	Certifikace organizací.....	13
2.6	Fair Trade v České republice	13
2.6.1	Asociace pro fair trade.....	14
2.6.2	Distribuce Fair Trade produktů na český trh	15
2.6.3	Prodejní místa Fair Trade produktů v Česku.....	16
2.6.4	Spotřebitelé produktů Fair Trade.....	17
2.6.5	Chování českých spotřebitelů na trhu s Fair Trade produkty	18
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	20
3.1	Osobnost a chování spotřebitele.....	20
3.1.1	Teorie osobnosti	20
3.1.2	Procesy ovlivňující spotřební chování.....	22
3.2	Kupní rozhodování spotřebitele.....	24
3.2.1	Černá skříňka spotřebitele	24
3.2.2	Proces spotřebitelského rozhodování	25
3.2.3	Faktory ovlivňující kupní chování.....	26
3.3	Spotřebitel a nový produkt.....	28
3.3.1	Typologie spotřebních výrobků.....	29
3.3.2	Zavádění nového produktu na trh.....	29
3.3.3	Rozhodovací proces při nákupu nového produktu	30
3.3.4	Spotřebitelé dle vztahu k inovacím	31

4	METODIKA SHROMAŽDOVÁNÍ DAT	33
4.1	Identifikace výzkumného problému a cílů výzkumu	33
4.2	Plán marketingového výzkumu.....	33
4.3	Sběr údajů	34
5	ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ NA TRHU S FAIR TRADE PRODUKTY	36
5.1	Povědomí o Fair Trade	36
5.1.1	Známost certifikační Fairtrade známky a pojmu Fair Trade	36
5.1.2	Zdroje prvotních informací o konceptu Fair Trade	37
5.1.3	Znalost sortimentu Fair Trade výrobků	38
5.1.4	Vnímání přínosů Fair Trade pro producenty z rozvojových zemí.....	39
5.2	Spotřebitelské chování respondentů kupujících Fair Trade produkty.....	40
5.2.1	Podíl kupujících, frekvence nákupu a průměrná výše vynakládaných prostředků....	40
5.2.2	Motivy k nákupu Fair Trade produktů	41
5.2.3	Nejčastější místa nákupu a druhy kupovaných Fair Trade produktů	42
5.2.4	Spokojenost se současným stavem nabídky Fair Trade produktů	43
5.2.5	Míra vlivu jednotlivých faktorů na nákup Fair Trade produktů	44
5.2.6	Hodnocení vlastností Fair Trade produktů	45
5.3	Respondenti nenakupující Fair Trade produkty	46
5.3.1	Příčiny nenakupování Fair Trade produktů	46
5.3.2	Stimuly, které by přiměly respondenty začít Fair Trade produkty nakupovat	47
5.3.3	Pravděpodobnost nakupování Fair Trade produktů v následujících dvou letech.....	48
5.4	Názory a připomínky respondentů k Fair Trade	49
5.4.1	Respondenti s povědomím o Fair Trade.....	49
5.4.2	Respondenti bez povědomí o Fair Trade	50
6	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ A NÁVRHY	51
6.1	Shrnutí výsledků marketingového výzkumu	51
6.2	Návrhy pro zlepšení současného stavu trhu s Fair Trade produkty	53
6.2.1	Propagační kampaň pro zvýšení povědomí veřejnosti o Fair Trade.....	53
6.2.2	Návrhy na zlepšení distribuce Fair Trade produktů	57
7	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

*„Chceme spolupráci – podporu, abychom se stali nezávislími, abychom přežili,
abychom mohli uskutečnit své sny. Nechceme charitu, nechceme jednostrannou pomoc.
Chceme sebeúctu a důstojný život, chceme být uznáváni a oceněni za svou snahu,
chceme žít a nechat žít. Chceme férovější svět – jako vy.“*

Výrobce z Bangladéše

Celá jedna miliarda lidí na světě si musí vystačit s méně než jedním dolarem na den. Systém volného trhu nahrává především nadnárodním korporacím orientovaným výhradně na zisk a dále prohlubuje propast mezi chudými rozvojovými zeměmi a bohatým západem. V posledních letech se však do popředí zájmu lidí stále více dostává Fair Trade – hnutí, které prostřednictvím obchodu zlepšuje životní podmínky nejchudších pěstitelů v rozvojových zemích.

Myšlenka spravedlivého obchodu se zrodila po druhé světové válce, kdy si západní svět začal uvědomovat svou zodpovědnost za stav zemí třetího světa, jenž byl z velké části důsledkem kolonizační politiky tehdejších mocností. Na počátku stály církevní charitativní organizace, které začaly vykupovat od místních producentů v Africe, Asii či Střední Americe suroviny a rukodělné výrobky za ceny odpovídající skutečným nákladům ve snaze zvýšit jejich životní úroveň nad hranici bídy. Základní ideou Fair Trade je od těch dob záruka minimálních výkupních cen, které jsou smluvně dohodnuty na určitou dobu dopředu, a současně dobrovolné dodržování přijatelných pracovních podmínek. Velký důraz se klade na odstranění nucené dětské práce, zlepšení postavení žen a začlenění tělesně postižených do pracovního procesu.

Dnes představuje Fair Trade celosvětové hnutí, do něhož jsou zapojeny tisíce organizací a přináší prospěch více než sedmi milionům výrobců a jejich rodinám v rozvojových zemích. Nejvýraznějšího zastoupení dosáhl na trhu USA, Velké Británie, Německa, Švýcarska, Nizozemí, Francie nebo skandinávských zemí. Po rozšíření Evropské unie dorazil férový obchod i do České republiky. Zatím se zde prosazuje jen pozvolna, přesto se vývoj zdá být slibným, jeho objem i osvěta zejména v posledních dvou letech výrazně narůstá.

Problematiku spravedlivého obchodování jsem si zvolila pro svou diplomovou práci zejména proto, že Fair Trade je v současnosti jedním z nejrychleji rostoucích obchodních odvětví na světě, zjištění, jak toto hnutí vnímají naši spoluobčané, může být tedy přínosné.

Teoretickou část práce jsem zaměřila především na objasnění cílů, principů a dalších podstatných faktorů Fair Trade, charakterizovala jsem český trh s těmito produkty, jeho současný stav a subjekty, které na něm působí. Věnovala jsem se zde též osobnosti spotřebitele, zejména jeho chování při nákupu.

Mým cílem bylo pomocí marketingového výzkumu, který byl zaměřen na obyvatele Moravskoslezského kraje, identifikovat povědomí spotřebitelů o hnutí a produktech Fair Trade, určit, v čem lidé vidí jejich přednosti, jaká je frekvence nákupu, komoditní struktura, místo a objem vynaložených prostředků při koupi nebo co je pro ně při nakupování důležité. Snahou bylo rovněž zjistit, jaké jsou hlavní důvody toho, že respondenti výrobky Fair Trade nenakupují a co by je eventuálně k jejich pořízení přimělo.

V závěru diplomové práce jsem na základě výsledků výzkumu vytvořila návrhy a doporučení pro prodejce i Fair Trade organizace, které by měly přispět ke zvýšení prodeje výrobků z rozvojových zemí, jakož i k posílení znalostí českých spotřebitelů o konceptu Fair Trade celkově.

2 CHARAKTERISTIKA TRHU S FAIR TRADE PRODUKTY

2.1 Základní charakteristika Fair Trade a jeho poslání

Fair Trade se do češtiny běžně překládá jako spravedlivý obchod a představuje způsob směny s výrobcí z rozvojových zemí (většinou jde o malé rodinné farmy). Snaží se o rovnoprávné obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti, respektu a dlouholetých vztazích. Při obvyklém způsobu obchodování se zemědělci ze zemí třetího světa dostanou pěstitelé jen zlomek částky, za které se káva, čaj či jiné produkty prodávají v našich prodejnách. Největší část zisku obdrží nadnárodní společnosti, na nichž jsou producenti závislí. Fair Trade garantuje zemědělcům v Africe, Asii a Latinské Americe, že dostanou za své produkty spravedlivě zaplacené. Výkupní cena jejich výrobků, která je stabilní a nezávislá na světových cenách, pokryje nejen výrobní náklady, ale přinese i přiměřený zisk, který pak zpravidla investují do stavby infrastruktur, škol, knihoven, nemocnic nebo dalších podobných zařízení v místě, kde žijí. Lidé v rozvojových zemích tak dostanou šanci vymanit se z bludného kruhu chudoby vlastními silami a žít důstojný život.

Fair Trade navíc zaručuje, že při pěstování není mimo jiné zneužívána dětská práce a kontroluje základní hygienické standardy při zpracování. Výroba je šetrná k životnímu prostředí, většina produktů spravedlivého obchodu nese známku Bio. Jsou vyloučeny geneticky modifikované plodiny. [16,17]

Základní rozdíly mezi Fair Trade a konvenčním způsobem obchodování jsou shrnuty v příloze č. 1.

Součástí hnutí Fair Trade jsou:

- *zemědělci a řemeslníci* – převážně ze zemí Asie, Afriky a Latinské Ameriky,
- *nevládní neziskové organizace* – podporují producenty exportem a prodejem jejich výrobků za férových podmínek a šířením informací o situaci v běžném mezinárodním obchodě,
- *obchodní společnosti* – ty, které se zavázaly dodržovat zásady spravedlivého obchodování,
- *kontrolní a certifikační organizace* – vytvářejí pravidla a standardy, dbají na dodržování zásad Fair Trade na straně výrobců i obchodníků,
- *spotřebitelé* – svým nákupem výrobků z rozvojových zemí podporují důstojné podmínky a rozvoj znevýhodněných skupin obyvatelstva nejchudších zemí. [19]

2.1.1 Cíle spravedlivého obchodování

Hnutí Fair Trade specifikovalo tuto šestici cílů spravedlivého obchodování:

- zlepšit životní podmínky producentů v rozvojových zemích zkvalitněním jejich přístupu na trhy, posílením organizací prvovýrobců, vykupováním za lepší ceny a dlouhodobou kontinuitou v obchodním partnerství,
- podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen a tradičních národů, a chránit děti před zneužíváním v pracovním procesu,
- zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty tak, aby mohli využívat svou kupní sílu pozitivněji,
- vytvořit ukázkový model obchodního partnerství skrze dialog, transparentnost a vzájemný respekt,
- vést kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu,
- chránit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty. [9]

2.2 Historie a současnost Fair Trade

2.2.1 Vznik myšlenky Fair Trade a jeho prvopočátky

Myšlenka spravedlivého obchodu a solidarity s obyvatelstvem třetího světa se objevila již ve čtyřicátých letech minulého století. Tehdy začaly dvě organizace v USA (Ten Thousand Villages a SERRV) nakupovat ručně tkané produkty z Puerto Rica a obchodovat s chudými oblastmi Jihu. První prodejna s těmito produkty byla oficiálně otevřena v USA v roce 1958.

V Evropě se prvopočátky Fair Trade datují od konce padesátých let, kdy britské hnutí Oxfam zahájilo prodej řemeslných výrobků čínských uprchlíků. První obchůdek specializovaný na produkty pocházející z rozvojových zemí vznikl na evropském kontinentu v roce 1959 v Nizozemí.

O pět let později byla na konferenci Spojených národů o obchodu a rozvoji přijata nová koncepce rozvojové pomoci. Přímá finanční podpora měla být nahrazena zprostředkováním obchodních příležitostí zvýhodňujících země Jihu v tržním systému zemí Severu. Heslo „*Obchod, ne pomoc*“ se od té doby stává principem spravedlivého obchodu.

V témže čase začíná nizozemská skupina podporující obchod s obyvatelstvem třetího světa prodávat třtinový cukr s poselstvím „*Koupí třtinového cukru poskytnete lidem z chudých zemí místo na výsluní prosperity*“ a roku 1969 otevírá v městě Breukelen první „Světový obchod“, který se zaměřuje na prodej rukodělných výrobků z rozvojových zemí pocházejících

přímo od výrobců. V té době se hnutí Fair Trade rozvíjí velmi rychle v celé západní Evropě a o dva roky později již existuje zhruba 120 prodejen tohoto typu. [11,12]

2.2.2 Vznik značek a udělování certifikací

Koncem osmdesátých let začaly výrobky s označením Fair Trade pronikat i do běžných obchodních sítí, nebyly již prodávány jen prostřednictvím specializovaných obchůdků a kanceláří humanitárních, rozvojových, církevních a ekologických organizací. Z toho důvodu bylo potřeba vytvořit jasný symbol, který by spotřebitelům garantoval, že produkty skutečně vznikly v souladu s principy Fair Trade. Začaly proto vznikat kontrolní organizace s pravomocí udělovat certifikace.

První certifikovanou organizací byla v roce 1988 nizozemská značka Max Havelaar, která vznikla z podnětu mexických maloproducentů kávy. Fair Trade značka na obalu přinesla během roku téměř tříprocentní podíl na trhu kávy, čímž odstartovala v Evropě a Severní Americe rozvoj podobných neziskových organizací, zajišťujících dohled nad Fair Trade značením. [8]

2.2.3 Zakládání mezinárodních organizací

V devadesátých letech začal Fair Trade nabývat výrazného mezinárodního rozměru, proto nastala potřeba jednotné koncepce rozvoje, která by usnadnila mezinárodní spolupráci a realizaci společných aktivit. Postupně vzniklo pět mezinárodních asociací, jež umožňují vzájemnou komunikaci mezi národními organizacemi Fair Trade i jeho prezentaci navenek.

- ▶ *Světová organizace pro Fair Trade (WFTO, World Fair Trade Organization)* – do jara 2009 nazývána IFAT (International Fair Trade Association), byla založena roku 1989 jako globální síť organizací spravedlivého obchodu s členskou základnou v téměř 70 zemích. Členy jsou výrobci, dovozci i prodejci z celého světa, jímž WFTO poskytuje známku, která potvrzuje, že se jedná o skutečné organizace Fair Trade.
- ▶ *Evropská asociace pro Fair Trade (EFTA, European Fair Trade Association)* – založena v roce 1990 jako sdružení jedenácti největších evropských dovozců Fair Trade produktů. Členy jsou např. německá Gepa, italské CTM Altromercanto, britský Traidcraft, švýcarské Claro, rakouská EZA, nizozemská Fair Trade Organisatie atd. Posláním EFTA je podporovat členské organizace v jejich práci, spolupráci a koordinaci.
- ▶ *Sdružení evropských prodejen Fair Trade (NEWS!, Network of European World Shops)* – vytvořilo jej v roce 1994 patnáct evropských sítí specializovaných obchůdků Fair Trade

ze 13 zemí. V tomto sdružení funguje na 2 500 prodejen provozovaných více než 100 000 dobrovolníky, kteří prodávají Fair Trade výrobky a pořádají kampaně za spravedlivý obchod.

- ▶ *Mezinárodní organizace pro označování Fairtrade (FLO, Fairtrade Labelling Organizations International)* – tato certifikační a kontrolní organizace vznikla v roce 1997, sídlí v německém Bonnu a zastřešuje 21 národních certifikačních center v 15 evropských zemích, Japonsku, USA, Kanadě, Austrálii, Novém Zélandu a Mexiku. FLO koordinuje certifikaci výrobků, stanovuje mezinárodní standardy pro jednotlivé produkty a dohlíží na dodržování přísných pravidel, která pro produkci a obchodování s Fair Trade produkty platí. Uděluje ochrannou známku Fairtrade výrobkům, které splňují stanovená kritéria a provádí také inspekční kontrolu u výrobců.
- ▶ *FINE* – zkratka, pod níž běžně spolupracují čtyři výše představené mezinárodní asociace (FLO, WFTO, NEWS a EFTA). Tyto asociace založily roku 2004 v Bruselu Kancelář pro prosazování zájmů Fair Trade. Jejím úkolem je koordinovat a sdružovat společnou osvětovou práci na evropské i mezinárodní úrovni. [10,11]

2.2.4 Současnost Fair Trade

V současnosti funguje v Evropě více než 3 000 Fair Trade obchůdků, kromě toho lze některé z produktů spravedlivého obchodu najít i v prodejnách běžných obchodních řetězců (jejich počet se pohybuje kolem 43 000).

V roce 2008 dosáhl celosvětový prodej produktů pod značkou Fairtrade přibližně 2,89 miliard EUR (75,5 miliard Kč) a zároveň došlo k meziročnímu nárůstu prodeje o 22 %. Zatímco Fair Trade představuje pouze malý zlomek fyzického prodeje po celém světě, produkty tohoto programu v úhrnu odpovídají jednomu až dvaceti procentům z celkových prodejů ve své produktové kategorii v Evropě a Severní Americe. Odhaduje se, že infrastruktura, technická pomoc a občanské rozvojové projekty financované prostřednictvím spravedlivého obchodu přinesly v roce 2008 užitek pro více než 7,5 milionů výrobců i s jejich rodinami.

Fair Trade se nyní nachází ve 110 zemích, výrobní organizace Fair Trade byly dosud certifikovány v 59 zemích a v 60 zemích se prodávají produkty, které jsou certifikovány známkou Fairtrade. [14]

2.3 Principy Fair Trade

WFTO stanovila 10 hlavních principů, které úzce souvisí s cíli spravedlivého obchodování a jež Fair Trade organizace musí dodržovat. [15]

1. Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty

Prioritním cílem Fair Trade je zajištění přístupu na trh pro výrobce z rozvojových zemí a snižování jejich chudoby. Podporováni jsou malovýrobci, jimiž mohou být nezávislé rodinné farmy či výrobci seskupující se do družstev. Smyslem je jejich přechod od příjmové nejistoty a chudoby k ekonomické soběstačnosti a vlastnictví.

2. Transparentnost a odpovědnost

Spravedlivý obchod zahrnuje transparentní řízení a obchodní vztahy, v rámci nichž se s obchodními partnery jedná férově, s respektem a diskrétností.

3. Obchodní praktiky

Fair Trade organizace obchodují s ohledem na sociální, ekonomické a environmentální blaho malovýrobců, přičemž nemaximalizují svůj zisk na jejich úkor. Dodavatelé respektují smlouvy, dodávají objednané produkty včas v požadované kvalitě. Kupující si uvědomují finanční situaci malovýrobců a dodržují splatnosti. Výrobci mohou požádat o částečnou úhradu předem.

4. Platba spravedlivé ceny

Spravedlivá cena je sjednávána vzájemným dialogem a spoluúčastí. Pokrývá náklady ekologicky a sociálně šetrné výroby, umožňuje producentům důstojné živobytí a zajišťuje rovnou platbu za stejnou práci mužů i žen.

5. Zákaz dětské práce a nucené práce

Fair Trade organizace dodržují Úmluvu OSN o právech dětí, jakož i národní zákony týkající se zaměstnávání dětí. Dětské i nucené práce jsou vyloučeny, stejně jako zaměstnávání členů rodiny proti jejich vůli.

6. Zákaz diskriminace, rovnost pohlaví a svoboda sdružování

Fair Trade zajišťuje rovné zacházení při najímání zaměstnanců, odměňování za práci, odborné přípravě nebo příležitosti dosáhnout kariérního postupu. Je zakázána jakákoliv diskriminace z důvodu rasy, národnosti, vyznání, pohlaví, sexuální orientace, politické příslušnosti, věku apod. Práce žen je vždy spravedlivě ohodnocena, jsou placené za svůj přínos k výrobnímu procesu a je posilována jejich úloha ve společnosti.

7. Pracovní podmínky

Fair Trade pečuje o bezpečné a zdraví neohrožující pracovní prostředí. Pracovní doba a pracovní podmínky zaměstnanců podléhají národním zákonům a mezinárodním pracovním standardům vytvořeným Mezinárodní organizací práce (ILO).

8. Budování kapacit

Spravedlivý obchod je prostředkem ke zvyšování nezávislosti producentů, rozvíjí schopnosti a možnosti zúčastněných. Malovýrobci pomáhá rozšiřovat jejich aktivity, výrobní kapacity, zlepšovat manažerské dovednosti, umožňuje jim snadnější přístup k trhům.

9. Propagace Fair Trade

Organizace Fair Trade zvyšují povědomí společnosti o cílech Fair Trade, jakož i o potřebách větší spravedlnosti ve světovém obchodě. Informují spotřebitele o svém poslání, produktech i podmínkách, v nichž jsou vyráběny. Využívají k tomu vždy čestné reklamní a marketingové techniky.

10. Ochrana životního prostředí

Výroba Fair Trade produktů je šetrnější k životnímu prostředí a přírodě vůbec. Upřednostňuje se při ní využívání přírodních materiálů, které jsou získány z místních zdrojů udržitelným způsobem, obnovitelných energetických zdrojů a šetrných postupů v hospodářství i při následném zpracování. K balení jsou využívány materiály recyklovatelné nebo schopné rozkladu. Produkty jsou dopravovány po moři, je-li to možné.

2.4 Sortiment a ceny Fair Trade produktů

Velkou část sortimentu Fair Trade tvoří potraviny, konkrétně káva, kakao, čaj, čokoláda, koření, rýže, banány, sušené ovoce, oříšky, cukr, med, oleje, nápoje, pomazánky, marmelády, víno a pochutiny, kupříkladu sušenky, perníčky, bonbóny, chipsy, ale i takové speciality jako žvýkačky nebo sardinky.

Významnou součástí nabídky jsou však také umělecké a řemeslné výrobky, například různé dekorativní doplňky do domácnosti, textil, šperky, svíčky, hračky, koberce, kožené míče, hudební nástroje, kosmetika či koše a košíky. Ty jsou nejčastěji vyrobeny z juty, bambusu, kokosu, banánového nebo palmového listí, ratanu, vrby, mořské či stepní trávy apod. Pro zajímavost, míče, s nimiž se odehrálo MS ve fotbale v roce 2006, byly vyrobeny právě v rámci Fair Trade.

Čtveřici produktů, která tvoří největší podíl v obratu prodaných Fair Trade výrobků a je zároveň považována za typické výrobky spravedlivého obchodu, nyní blíže představím.

2.4.1 Káva

Káva byla vůbec prvním potravinovým Fair Trade produktem, s nímž se začalo obchodovat v 70. letech a dnes je po ropě druhou nejobchodovanější komoditou na světě. Poskytuje živobytí zhruba 25 milionům rodin zemědělců převážně z chudých zemí i dalším milionům lidí podílejících se na jejím pěstování, je pro ně často jediným zdrojem finančních prostředků. Řada Fair Trade káv pochází z kontrolovaného ekologického zemědělství. Trh kávy je však v posledních letech značně nestabilní, výkupní cena na světových burzách již od roku 2000 nepřetržitě klesá. [20]

Pěstitelům kávy Fair Trade pomáhá především tím, že garantuje cenu, která plně pokrývá výrobní náklady a umožňuje uspokojení základních potřeb i další rozvoj na individuální či komunitní úrovni. Snižuje počet prostředníků mezi pěstitelem a zákazníkem, pěstitel tak obdrží z jednoho balíčku kávy mezi 15 až 25 % jeho maloobchodní ceny. V případě potřeby platí výrobcům část ceny předem. [21]

Na našem trhu se dá dnes zakoupit již poměrně široká paleta káv – od instantních, přes mleté po zrnkové, které jsou převážně z Latinské Ameriky, v menší míře pak z Afriky.

2.4.2 Banány

Mezi největší pěstitele banánů dnes patří Indie, Brazílie, Ekvádor, Čína nebo Filipíny, ale většina banánů se zde pěstuje výhradně pro domácí spotřebu. Největším jejich vývozcem je pak Ekvádor, který banány exportuje převážně do USA a zemí Evropské unie.

Mezinárodnímu trhu s banány dominuje pouze několik velkých nadnárodních společností, avšak ty mají zásadní vliv na jejich výkupní ceny i trh s banány jako takový. Produkce běžných banánů je tedy typická jednak vysokou monopolizací, ale rovněž nebezpečnými pracovními podmínkami, vysokým podílem dětské práce a nadměrným užíváním pesticidů, které vážně ohrožují zdraví pěstitelů i jejich rodin. Malí farmáři mohou svou produkci prodat pouze přes prostředníky, nemají většinou ponětí o dění na světovém trhu, tudíž za své banány dostanou často méně, než musí vložit do jejich pěstování. [9]

Pěstování banánů pro Fair Trade trh představuje pro zemědělce přístup k přijatelným mzdám, které nezávisí na výkyvech světového trhu, lepší pracovní podmínky a zdravotní péči. Díky prémii z Fair Trade mohou pěstitelé kromě jiného postupně přecházet na ekologické způsoby pěstování banánů. [8]

Na našem trhu se v současné době banány pěstované v rámci spravedlivého obchodu nacházejí jen občas, častější je výskyt bio banánů, které však mnohdy pocházejí ze stejných farem jako Fair Trade banány.

2.4.3 Kakao

Původně pochází kakao ze Střední Ameriky, dnes se však největší jeho část vypěstuje ve dvou zemích západní Afriky – Ghaně a Pobřeží Slonoviny, kromě toho pak také v zemích Střední a Jižní Ameriky i dalších částech světa. [22]

Pracovníci na kakaových plantážích běžně manipulují s nebezpečnými chemikáliemi bez základních ochranných prostředků, odměna za jejich celodenní práci je velmi nízká, nemají zdravotní ani sociální pojištění. Kvůli nízké ceně, kterou pěstitelé za kakao dostávají, se i zde rozmáhá dětská a nucená práce. Pracovní podmínky na plantážích jsou zoufalé, tlak na snižování výkupních cen kaka a celou situaci ještě zhoršují.

Stejně jako pěstitelům kávy se i producentům kaka a snaží Fair Trade pomoci tím, že klade důraz na zdravé a bezpečné pracovní podmínky a sociální zabezpečení pěstitelů i jejich zaměstnanců. Platí farmářům cenu pokrývající náklady na výrobu i důstojné živobytí, která jim navíc dovoluje investovat, pomáhá též pěstitelům s přechodem na ekologické zemědělství. [23]

2.4.4 Čaj

Největšími světovými pěstiteli čaje jsou Indie a Čína, ale kvůli jejich vysoké domácí spotřebě je jeho největším vývozcem Srí Lanka. Mezi tradiční pěstitele patří dále Keňa, Indonésie, Turecko nebo Japonsko.

Na rozdíl od světového trhu s kávou a kakaem, kde převládají malí pěstitelé, se čaj pěstuje především na velkých čajových plantážích. Výkupní ceny čaje se na světovém trhu od 70. let prakticky nezměnily, což však znamená, že vlivem inflace dramaticky poklesly. Sběrači čaje, jimiž bývají téměř výhradně ženy, žijí často odříznutí od okolního světa v chatrčích přímo na plantážích. Pracují za velmi nízké mzdy, z nichž zpravidla nedokážou uživit sebe, natož svou rodinu.

Fair Trade pomáhá pěstitelům s přechodem na ekologické zemědělství, snižuje počet prostředníků v distribučním řetězci (neboť to jsou právě ti, kteří pro sebe zaberou největší část zisku), usiluje o co nejvyšší stupeň zpracování čaje přímo v zemi pěstování, zajišťuje spravedlivé ceny a klade důraz na slušné pracovní podmínky i sociální zabezpečení sběračů a dalších zaměstnanců. [24]

2.4.5 Ceny produktů Fair Trade

Při prodeji každého certifikovaného výrobku obdrží jeho výrobce minimální garantovanou Fairtrade cenu spolu s dalším tzv. sociálním bonusem (neboli prémie), který neplyne jednotlivým pěstitelům, ale putuje do společného fondu, z něhož jsou pak

financovány rozvojové projekty v místě výroby Fair Trade produktů. Výši minimální Fairtrade ceny i prémie stanovuje pro konkrétní produkty FLO International, nejsou tedy závislé na maloobchodní ceně. [25]

Ceny Fair Trade výrobků bývají o něco vyšší než ceny výrobků konvenčních. Je tomu tak proto, že:

- u Fair Trade výrobků je zaručeno, že přestože se ceny surovin na světovém trhu výrazně sníží, výrobci dostanou vždy onu minimální garantovanou cenu,
- certifikace, kontrola a poplatky za užívání Fairtrade známky jsou náklady spojené se zavedením výrobku na trh, jež se promítnou do konečné maloobchodní ceny,
- mnoho organizací pracujících v systému Fairtrade investuje prostředky do dlouhodobých vztahů s dodavateli, nebo jim financuje rozvoj zemědělských technologií,
- Fair Trade organizace jsou oproti nadnárodním gigantům, jako je kupříkladu Nestlé nebo Kraft Foods, mnohem menší, stejně tak jsou menší i obchodní, transportní a zpracovatelské operace, které provádějí, z čehož vyplývá, že Fair Trade organizace nemohou sázet na takové úspory z rozsahu jako dvě zmíněné firmy. [25]

Nelze zcela jednoznačně určit procento, které výrobcům z ceny Fair Trade výrobku plyne, jelikož k pevně stanované výkupní ceně je nutno přičíst náklady na dopravu, pojištění, clo, zpracování, obal, skladování a marže dovozce, velkoobchodu i maloobchodu. Tyto položky se mohou výrobek od výrobku, dovozce od dovozce, obchod od obchodu lišit. Pro představu však uvedu procentuální podíly pro jednotlivé články zjištěné v případě konkrétního druhu kávy. Jde o mexickou praženou kávu Tatawelo, jejíž cena se u nás pohybuje okolo devadesáti korun za balení 250g. Z této hodnoty plyne:

- 32 % výrobcí,
- 4 % do společného komunitního fondu,
- 20 % na dopravu a zpracování,
- 10 % na pojištění, náklady na předfinancování a distribuci,
- 10 % dovozci, velkoobchodu,
- 24 % maloobchodníkovi.

Pro srovnání, na klasickém trhu inkasuje pěstitel od koncernů, jako je například Nestlé, Kraft Foods nebo Tchibo, sumu odpovídající cca 7 % prodejní ceny kávy, v případě kávy instantní dokonce ještě méně. [26]

2.5 Certifikace v rámci Fair Trade

2.5.1 Certifikace výrobků

Certifikační Fairtrade známka označuje produkty vyrobené ze surovin, které pocházejí od producentů z rozvojových zemí světa. Je to symbol, který spotřebitelům zaručuje, že výrobky splňují stanovené sociální, ekologické a ekonomické požadavky spravedlivého obchodu. [27]

Obr. č. 1.1 Fairtrade známka



Pramen: [27]

Tato celosvětově uznávaná Fairtrade značka byla vytvořena v roce 2002 organizací FLO International. Výrobky takto označené musí splňovat mezinárodní pravidla stanovená organizací FLO, která je zodpovědná za nastavení a dodržování Fairtrade standardů. Mezi klíčové standardy patří:

- zaručení minimální výkupní ceny pro výrobce,
- vyloučení dětské práce, která ohrožuje zdraví a rozvoj dětí,
- povinnost zaměstnavatelů vyplácet zaměstnancům alespoň minimální mzdu a respektovat jejich základní pracovní práva,
- poskytnutí dodatečných Fairtrade prémie, které mohou být investovány do projektů na zlepšení sociálního, ekonomického a environmentálního vývoje,
- platby záloh na sjednanou produkci předem, pokud o to producent požádá,
- zajišťování vzájemně výhodných dlouhodobých obchodních vztahů,
- stanovení životního minima a dalších kritérií, která umožňují jednoduše konstatovat, zda jsou podmínky pro produkci i trh sociálně a ekonomicky spravedlivé, jakož i odpovědné k životnímu prostředí. [30]

System certifikace FLO je znárodněn v příloze č. 2.

Česká Asociace pro fair trade se dne 23. 11. 2009 jako první ve střední a východní Evropě stala partnerem FLO. Podepsáním smlouvy o spolupráci se Asociace stala součástí mezinárodní skupiny Fairtrade organizací, která působí po celém světě. Zároveň se zavazuje

k propagaci ochranné známky Fairtrade i Fair Trade produktů na území naší republiky. Bude dohlížet na to, aby u nás nedocházelo k zneužití známky a dále uzavírat smlouvy s třetími stranami (obchodníky), kteří chtějí známku používat k propagačním účelům. [28]

2.5.2 Certifikace organizací

Paralelně s rozvojem značení výrobků vyvinula WFTO monitorovací systém pro organizace, které vyrábí nebo obchodují s Fair Trade výrobky. Účelem bylo posílit důvěryhodnost těchto subjektů ve vztahu k obchodníkům i široké veřejnosti. Organizace, které ve všech svých obchodních aktivitách plně zohledňují principy spravedlivého obchodu, mohou získat status Fair Trade organizace a používat celosvětově uznávaný znak WFTO, díky němuž jsou lidmi po celém světě snáze identifikovatelné. Dávají tím svému okolí jasný signál, že jejich hlavní činností je právě Fair Trade. [29]

Obr. č. 1.2 Znak Fair Trade organizace



Pramen: [29]

Mezi obecné zásady, které musí Fair Trade organizace splňovat, patří například zohledňování principů spravedlivého obchodu ve všech prováděných aktivitách, průhlednost, zajištění důstojných pracovních podmínek, péče o životní prostředí, podíl na osvětě a vzdělání o Fair Trade, respekt ke kultuře výrobců a podobně. [8]

Loga Fair Trade organizací působících v České republice i v některých dalších evropských státech jsou zobrazena v příloze č. 3

2.6 Fair Trade v České republice

Myšlenka spravedlivého obchodu s výrobcí ze zemí Asie, Afriky a Latinské Ameriky je v naší zemi poměrně nová, přestože první Obchůdek Jednoho Světa (specializovaný obchůdek zaměřený na prodej produktů Fair Trade) byl v Praze na Korunní ulici otevřen již v roce 1993. Do širšího povědomí české veřejnosti se pojem Fair Trade dostává teprve v několika posledních letech a je pozitivní, že se začíná prosazovat a získávat své příznivce,

ačkoliv se rozsah zdejšího hnutí zatím nedá srovnávat se státy jako Švýcarsko či Nizozemí, které jsou v tomto ohledu skutečnými velmocemi. [8]

V roce 2008 dosáhl maloobchodní obrat produktů Fair Trade v České republice 41 milionů korun a meziročně tak vzrostl o 54 %. Nárůst spotřeby Fair Trade výrobků u nás se každoročně výrazně zvyšuje, což potvrzuje i skutečnost, že maloobchodní obrat v roce 2005 se pohyboval okolo 3 milionů Kč, v r. 2006 činil asi 10 milionů Kč a následujícího roku dosáhl hodnoty 24 milionů Kč. Tento vývoj je dokladem rostoucího povědomí veřejnosti o systému Fair Trade i jejího zájmu o nákup etických produktů. [31]

2.6.1 Asociace pro fair trade

Asociace pro fair trade (dále jen Asociace), je zájmovým sdružením právnických osob, jež se zabývají praktickými i strukturálními otázkami rozvoje spravedlivého obchodu v České republice. Vznikla v roce 2004, v současnosti zastřešuje sedm členských organizací zaměřených na dovoz Fair Trade produktů do tuzemska, jejich prodej a osvětovou činnost. [32]

Ekumenická akademie Praha o. s.

Tato nevládní nezisková organizace se zabývá vzděláváním dospělých. Organizuje tématické semináře, konference, připravuje dlouhodobé vzdělávací programy, vydává publikace, podílí se na kampaních apod. Obsahově je zaměřená na otázky sociální, kultury, politiky, udržitelného rozvoje, vztahů církve a společnosti nebo Severu a Jihu. [32]

Na český trh dodává Fair Trade produkty dvou hlavních evropských distributorů – německé organizace El-Puente a rakouské EZA Fairer Handel. Jde především o kávu, čaje, čokoládu, koření, nápoje či rukodělné výrobky. [33]

EXCELLENT Plzeň s. r. o.

Společnost EXCELLENT Plzeň se věnuje distribuci Fair Trade výrobků a propagaci tohoto obchodního systému v České republice, usiluje o zavedení produktů z rozvojových zemí do české obchodní sítě. Nabízí velmi bohatý sortiment Fair Trade i bio výrobků pro maloobchod a gastro služby. [34]

Fairově s. r. o.

Tato společnost dodává od roku 2006 Fair Trade produkty do firem, prodejen, kaváren a restaurací. Poskytuje nejširší nabídku potravinových Fair Trade výrobků v České republice, zaměřuje se i na spolupráci s chráněnými dílnami. [32]

Fair Trade Centrum s. r. o.

Firma zajišťuje od roku 2005 distribuci výrobků z férového obchodování do maloobchodní sítě v České i Slovenské republice. Úzce spolupracuje s rakouskou firmou Eine Welt Handel AG. Nabízí bohatý sortiment potravin, pochutin, kosmetiky a košíků zhotovených z bambusu, palmového listí, mořské trávy, juty a dalších obdobných přírodních materiálů. [35]

Obchůdek jednoho světa – Jeden svět o. p. s.

Zakladateli jsou čtyři pražské sbory Českobratrské církve evangelické (Jarov, Salvátor, Libeň, Vinohrady). Je to nevládní nezisková organizace fungující výhradně na dobrovolnické bázi. Obchůdek skýtá velký výběr nepotravinového zboží, jako například hudební nástroje, šperky, keramiku, bavlněné látky, perly a jiné. [32]

Společnost pro Fair Trade

Společnost pro Fair Trade je nevládní nezisková organizace se statutem občanského sdružení. Zabývá se především zvyšováním povědomí české veřejnosti o podstatě a principech spravedlivého obchodování. Kromě toho přináší do České republiky inovativní formy rozvojového vzdělávání (pro mateřské školy, kombinace rozvojového vzdělávání a spotřebitelské výchovy nebo výuky cizích jazyků). [36]

Mamacoffee s. r. o.

Společnost Mamacoffee, která vznikla ze skupiny nadšených milovníků kávy, dováží do tuzemska kávu z celého světa, především pak z malých farem a od konkrétních pěstitelů. V roce 2008 otevřela první pražírnu Fair Trade kávy v České republice, čímž splnila cíl přinést na náš trh čerstvě praženou kávu té nejvyšší kvality. Společnost také provozuje dvě kavárny v Praze a dodává kávu do řady gastronomických podniků, ale i firem nebo maloodběratelům. [37]

2.6.2 Distribuce Fair Trade produktů na český trh

O umístění Fair Trade produktů na náš trh se starají členské organizace Asociace, které tyto produkty zpravidla dovážejí prostřednictvím jiných evropských organizací. Nejvíce výrobků se k nám dostává od Fair Trade organizací z Německa, Rakouska, Itálie, Velké Británie, Francie a Holandska. Zahraniční organizace zastoupené na českém trhu jsou: Gapa a El-Puente (Německo), Comercio Alternativo (Itálie), EZA a Eine Welt Handel (Rakousko), Lobodis (Francie). [31]

Až donedávna chyběl českému Fair Trade hnutí dovozce, který by obchodoval přímo s výrobcí z rozvojových zemí, výrobky k nám byly dováženy výhradně prostřednictvím výše zmíněných zahraničních organizací. Prvním našim přímým dovozcem Fair Trade produktů se stala Společnost pro Fair Trade, která začala v prosinci 2009 dovážet na český trh řemeslné výrobky od indické organizace MESH (Maximising Employment of Serve the Handicapped). Jedná se především o hedvábné šály, ubrusy a ubrousky, kabelky, tašky, kuchyňské zástěry, utěrky, plyšové hračky nebo papírová a látková přání. Tyto výrobky lze od 7. prosince 2009 zakoupit v obchůdku NaZemi v Praze a od 14. prosince 2009 také v brněnském NaZemi. [38]

2.6.3 Prodejní místa Fair Trade produktů v Česku

Postupně u nás narůstá počet prodejních míst, kde lze výrobky Fair Trade zakoupit. Dříve byly k dostání pouze ve specializovaných prodejnách či kancelářích některých nevládních neziskových organizací, angažujících se ve férovém obchodování, později se začaly rozšiřovat i do maloobchodní řetězců, možný je dnes jejich nákup též prostřednictvím internetu.

Specializované prodejny

- ▶ *Obchůdky NaZemi* – jedná se o maloobchodní prodejny specializované na Fair Trade výrobky potravinového i řemeslného charakteru. Jejich provozovatelem je Společnost pro Fair Trade, v současnosti u nás funguje šest těchto obchůdků, a to v Praze, Brně, Pardubicích, Olomouci, Trutnově a Ústí nad Labem. Nabízí širokou paletu káv, čajů, čokolád a cukrovinek, kakaa, rýže a dalších potravin i spoustu produktů řemeslných. [39]
- ▶ *Obchůdky Jednoho Světa* – specializované Fair Trade obchůdky s potravinami a řemeslnými výrobky, které provozuje obecně prospěšná společnost Jeden svět. Organizace provozuje dvě tyto prodejny, obě se nacházejí v Praze. [40]
- ▶ *Obchůdek na Obrokové* – je prodejnou Fair Trade Centra ve Znojmě a jeho nabídka obsahuje bohatý výběr potravin, pochutin, kosmetiky, rukodělných výrobků i Fair Trade košů a košíků. Fotografie tohoto obchůdku jsou obsahem přílohy č. 4. [41]
- ▶ *Ostatní* – produkty z rozvojových zemí jsou dnes často k dostání i v prodejnách zdravé výživy či biopotravin. Je možné je zakoupit taktéž v některých ekoporadnách, občanských sdruženích zabývajících se lidskými právy nebo v křesťanských a jiných obdobných charitativních organizacích.

Obchodní řetězce

Dostupnost výrobků Fair Trade v maloobchodní síti je pro úspěch spravedlivého obchodu klíčová, proto je pozitivní, že je do svého sortimentu maloobchodníci zařazují. Zatím posledními byly v roce 2009 Globus, Tesco a zahájen byl v prosinci prodej i ve třech pražských prodejnách Interspar. Dalšími maloobchodníky, kteří mají tyto produkty ve své nabídce, jsou Marks&Spenser, Drogerie DM, MAKRO Cash & Carry ČR nebo Brněnka – síť samoobsluh v Brně a Jihomoravském kraji.

On-line obchody

On-line obchodů v České republice dnes funguje asi jedenáct. Mají je na svých webových stránkách jednak některé naše Fair Trade organizace, konkrétně Fair Trade Centrum, Fairově, EXCELLENT Plzeň, Ekumenická akademie Praha a Mamacoffee, dalšími internetovými prodejny jsou například: [42]

- www.bioobchod.cz – on-line obchod s biovýrobky a omezeným sortimentem Fair Trade produktů,
- www.jacikramek.cz – poskytuje širokou nabídku Fair Trade nápojů, potravin i řemeslných výrobků,
- www.bharat.cz – obchod s přírodním zbožím mající ve svém sortimentu Fair Trade potraviny,
- www.ecomamma.cz – nabízí výrobky z certifikované Fairtrade bavlny,
- www.fair-trade.cz – poskytuje potraviny, proutěné zboží a rukodělné výrobky ze zemí třetího světa.

Důležitým prodejním kanálem Fair Trade výrobků jsou také stánky na akcích pro veřejnost, kupříkladu na koncertech, seminářích, jarmarcích, kampaních apod. Zde mohou spotřebitelé produkty z rozvojových zemí nejen vidět či ochutnat, ale dostanou také informace o jejich původu, pěstování a celkovém konceptu spravedlivého obchodování. Teprve pozvolna se produkty Fair Trade dostávají taktéž do čajoven, kaváren nebo restaurací.

2.6.4 Spotřebitelé produktů Fair Trade

Podpořit země třetího světa nákupem Fair Trade produktu může v postatě kdokoliv, ať jde o individuálního spotřebitele, firmu či instituci.

Z průzkumu spotřebního chování, který na sklonku roku 2009 uskutečnila konzultační a výzkumná agentura Market Gap na reprezentativním vzorku dospělé populace v České republice, vychází, že Češi jsou uvědomělými zákazníky a i při nákupu zboží denní spotřeby

přemýšlí eticky. To platí zejména pro ženy středního věku, které žijí ve větších městech a dosáhly vyššího vzdělání. Nejvíce k původu zakoupených produktů přihlížejí zákazníci v Moravskoslezském kraji, kde je téměř 20 % z nich ochotno bojkotovat služby či produkty, zjistí-li, že při jejich produkci jsou využívány děti, porušována lidská práva, či týrána zvířata. Na druhém místě je Praha s necelými 15 procenty, třetí skončil kraj Jihomoravský, kde se uvědoměle a eticky chová každý desátý respondent. Nejhuře v této oblasti spotřebitelského chování dopadl Plzeňský kraj, kde se o původ zboží zajímají pouze 4 % oslovených. Respondenti při nákupu ve velké míře přihlížejí také k tomu, zda svým nákupem mohou někomu prospět. Více než 50 % zákazníků v naší zemi je ochotných nákupem podpořit neziskovou organizaci, Fair Trade nebo jinou obecně prospěšnou myšlenku. [44]

Významným spotřebitelem produktů spravedlivého obchodu jsou rovněž některé české firmy, a to především zásluhou organizací Fair Trade, které usilují o to, aby po vzoru kolegů v západní Evropě využívaly Fair Trade výrobky v rámci své společenské odpovědnosti. Konkrétně EXCELLENT Plzeň s. r. o. oslovuje firmy s nabídkou přípravy Fair Trade občerstvení, dárkových balíčků nebo workshopů pro obchodní partnery, klienty i zaměstnance. Podotýká, že 86 % zákazníků vnímá image firmy pozitivněji, pokud věří, že dělá dobrou věc. Mezi společnostmi, které podporují Fair Trade svým nákupem, patří například Microsoft Praha, Top Vision s. r. o., SKF Ložiska a. s., BEAUTY EXPO s. r. o., Telefónica O2 Czech Republic a. s. a mnohé další. [45]

Pozvolna se produkty z rozvojových zemí dostávají také do státních institucí. Jsou spotřebovávány Úřadem MČ Brno Komín a v průběhu roku 2010 by se měla díky iniciativě Lenky Černé ze společnosti EXCELLENT Plzeň v bufetech Poslanecké sněmovny ČR začít prodávat Fair Trade káva a čaj.

2.6.5 Chování českých spotřebitelů na trhu s Fair Trade produkty

Marketingový výzkum, který mezi dovozci Fair Trade výrobků provedly agentura Green marketing a Asociace pro fair trade a jehož výsledky byly publikovány v polovině roku 2009, mapuje situaci na českém trhu s těmito produkty za rok 2008. Maloobchodní obrat produktů ze systému spravedlivého obchodu činil pro toto období 41 milionů Kč. Nejvíce výrobků, konkrétně celou polovinu, nakoupili Češi v prodejnách biopotravin či zdravé výživy, dále ve specializovaných Fair Trade obchůdcích a významným prodejním místem byly rovněž obchodní řetězce s podílem 15 %. Oproti předchozímu roku se zvýšil prodej přes internet. Co se týče jednotlivých produktových kategorií, podílely se na celkovém obratu pro rok 2008 největší měrou kakao, čokoláda a cukrovinky (28 %), dále káva s podílem nižším o 2 % a čaj

(18 %). Podíl cukru a dalších sladidel se meziročně zvýšil ze 4 na 6 %, nápojů ze 2 na 3 %. Nepotravinářské zboží ze systému Fair Trade se na obratu podílelo 12 %, což představuje trojnásobný nárůst oproti stavu v roce 2007. Je to dáno zcela jistě i jeho neustále se zvyšující nabídkou v našich obchodech. [31]

Fair Trade je českou populací velmi příznivě vnímáno. Podle šetření agentury Network Media Service s. r. o., které se uskutečnilo v říjnu 2009 a zúčastnilo se ho 1614 respondentů z celé republiky, jej označuje za sympatické devět z deseti dotázaných, kteří se s výrobky spravedlivého obchodu již setkali. Větší spotřebě podle nich brání především malá informovanost spotřebitelů a taktéž nízká dostupnost. Necelá polovina oslovených si myslí, že je největší překážkou vysoká cena. Znalost výrobků Fair Trade se rychle zvyšuje, setkal se s nimi celkem 43 % respondentů, což je zhruba o polovinu více, než v předchozím roce. Nejčastěji se lidé o tomto hnutí dozvídají z médií (62 %), ostatní o nich slyšeli od známých (21 %), nebo je objevili přímo v prodejnách (17 %). Téměř čtvrtina z dotázaných výrobky Fair Trade nakupuje občas nebo výjimečně, pouze 3 % se řadí mezi pravidelné spotřebitele. [43]

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

Spotřebitelé představují pro obchodní společnosti velice významnou složku okolí, která má přímý vliv na odbyt produktů a s ním spojený finanční příjem. Jsou tedy těmi, kdo podstatně ovlivňují úspěch či neúspěch, existenci či zánik firem. Proto se projevují velmi silné snahy o získávání poznatků o zákaznících a jejich potřebách, neboť tyto znalosti napomohou řídit prodejní politiku takovým směrem, který přiměje co možná největší okruh lidí ke koupi. [1]

Studie nákupního chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů na položky související se spotřebou. Je v ní zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často spotřebitelé kupují, kolikrát pak pořízené položky používají, jak je hodnotí po nákupu a následný dopad těchto hodnocení na nákupy budoucí. [5]

3.1 Osobnost a chování spotřebitele

Termínem osobnost označujeme všechny jedince, každý člověk má svou jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. Tvoří ji jednotlivé rysy, vlastnosti osobnosti, individuální svéráz člověka, jeho zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter. [7]

Osobnost je užitečný pojem, protože umožňuje zařadit spotřebitele do různých skupin na základě jednoho nebo několika povahových rysů, kdyby se však všichni lidé lišili ve všech rysech, nebylo by možné je třídit do segmentů. [1]

Osobnost jedince má tendenci být pevná a trvalá, avšak spotřební chování se často značně mění vlivem různých psychologických, společensko-kulturních, enviromentálních a situačních faktorů, které chování ovlivňují. Okolnosti, za kterých se osobnost může změnit, jsou například důležité životní události, jako narození dítěte nebo naopak smrt milovaného člověka, ale k přeměně dochází také v souvislosti s postupným zráním lidí. [5]

3.1.1 Teorie osobnosti

V literatuře se můžeme setkat s celou řadou definic osobnosti, které vyjadřují rozdílné přístupy autorů k předmětu i metodologii psychologie. Všechny tyto teorie charakterizují různým způsobem jednotlivé prvky a znaky osobnosti.

Popíše tři teorie osobnosti, z nichž každá má význam při studiu vztahu mezi spotřebitelským chováním a osobností. [5,7]

Psychoanalytický přístup Sigmunda Freuda

Východiskem této teorie je, že osobnost se skládá ze tří vzájemně se ovlivňujících systémů, které jsou mnohdy v konfliktním vztahu.

Id jako nejprimitivnější část osobnosti hledá okamžité uspokojení základních fyziologických potřeb bez ohledu na prostředky uspokojení a řídí se principem slasti. Principem reality se řídí *ego*, které hledá možnost uspokojení sociálně přijatelným způsobem. *Superego* představuje princip hodnot a morálky společnosti, svědomí jedince. Je jakýmsi druhem „brzdy“, která omezuje nebo odstraňuje impulzivní síly *idu*.

Výzkumní pracovníci využívající tuto teorii ke studiu osobnosti spotřebitele jsou toho názoru, že nutkání je u lidí většinou podvědomé a že kupující si nejsou zprvu vědomi skutečných důvodů, které je vedly k nákupu.

Teorie sociálního učení

Zastánci této teorie předpokládají, že rozdíly mezi osobnostmi jsou způsobeny odlišnými zkušenostmi a zdůrazňují význam determinant prostředí a situačních determinant chování. Teorie sociálního učení je nástupcem behaviorismu a psychologie „podnět – reakce“. Zaměřuje se především na operativní podmiňování a s ním související procesy aplikované na chování. Osobnost člověka je na základě této teorie přizpůsobivá, avšak pasivní.

Proměnné, které působí při utváření chování člověka v interakci s jednotlivými situacemi, jsou:

- *kompetence* – zahrnují intelektuální schopnosti, další speciální schopnosti, sociální a tělesné dovednosti,
- *kódovací strategie* – jak lidé rozdílně zaměřují pozornost, zobrazují události a seskupují informace do kategorií,
- *očekávání* – vliv očekávaných důsledků chování na jeho volbu, můžeme předvídat důsledky určitého chování, ale můžeme selhat při jeho realizaci, neboť si nejsme jisti svými schopnostmi,
- *osobní hodnoty* – volba odlišných způsobů chování z důvodu, že přisuzujeme odlišnou hodnotu jeho výsledkům, tedy co je důležité pro jednoho, nemá stejný význam pro druhého,
- *autoregulační systémy a plány* – odlišnost v měřítkách a pravidlech k regulaci svého chování i ve schopnosti vytvářet realistické plány k dosažení cílů.

Teorie povahových vlastností

Teorie se zaměřuje na určování osobnosti podle specifických psychologických charakteristik nazývaných povahové vlastnosti. Ty jsou definovány jako jakékoliv rozlišující, relativně trvalé znaky chování, kterými se jedinec liší od ostatních. Teoretikové povahových vlastností se zabývají vytvářením testů osobnosti, které jim následně umožní vymezit rozdíly mezi spotřebiteli na základě jednotlivých rysů charakteru.

Vybrané testy jedné povahové vlastnosti osobnosti (orientují se pouze na jedinou vlastnost, např. sebedůvěru) jsou často vyvinuty speciálně pro použití při výzkumu nákupního chování. Určují tyto povahové rysy:

- *spotřebitelské novátorství* – jak konkrétní osoba přijímá nové zkušenosti,
- *spotřebitelský materialismus* – stupeň vázanosti člověka na hmotný statek,
- *spotřebitelský etnocentrismus* – pravděpodobnost, s jakou spotřebitel přijme nebo odmítne zahraniční výrobek.

3.1.2 Procesy ovlivňující spotřební chování

Spotřební chování každého jedince je ovlivněno následujícími pěti psychickými procesy. [7]

Vnímání

V procesu vnímání jsou podněty vnějšího světa „překládány“ do smyslových pocitů, neboli vjemů. Začíná ve chvíli, kdy podnět zaregistrujeme, musíme mu být tedy vystaveni. Podněty procházejí nejprve procesem smyslového vnímání, pak nastává etapa zpracování informací, jejich utřídění a zařazení. Příliš slabé podněty vnímat nemůžeme, leží pod prahem citlivosti.

Je to selektivní proces, vnímáme a zpracováváme podněty dle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností. Promítají se do něj i vlivy sociálního prostředí a kultury.

Pozornost

Pozornost je schopnost při zpracování informací dát jedné informaci přednost před jinou. Může být *bezděčná*, to když reagujeme na měnící se prostředí, na podněty z okolí, nebo *záměrná*, která je součástí vědomé psychické regulace.

Získání pozornosti spotřebitele je jedním z nejdůležitějších cílů marketingové komunikace, avšak v dnešním prostředí přesyceném podněty je to stále větší problém.

Většinou se k tomu využívá některá z těchto čtyř metod, případně jejich kombinace:

- *manipulace s materiálními podněty* – působí na jednotlivé smysly, především zrak a sluch,
- *poskytování informací* – reklamy poskytující objektivní a zajímavé informace,
- *vzbuzování emocí* – podněcování citových vzruchů a duševního pohnutí,
- *nabídka hodnoty* – nabídka uspokojení potřeby, někdy je hodnotou sama značka.

Učení

Učením označujeme proces, kterým jedinci získávají znalosti a zkušenosti, jež aplikují na pozdější koupě a nákupní chování. Ve spotřebním chování se setkáváme s následujícími formami učení:

- *klasické podmiňování* – je základní formou učení, dochází při něm k přenosu reakcí organismu na určité podněty na podněty jiné, původně neutrální,
- *operativní podmiňování* – jde o vědomou reakci zaměřenou na dosažení určitého cíle, pro zvýšení pravděpodobnosti výskytu určitého chování se využívá tzv. zesilovačů (např. odměna, která následuje po adekvátní reakci),
- *kognitivní učení* – mentální proces, při kterém se problémy řeší získáváním informací a nových poznatků,
- *sociální učení* – založeno na získávání informací pozorováním ostatních, tyto informace jsou uloženy v paměti pro budoucí použití.

Motivace a potřeby

Motivaci lze charakterizovat jako sílu, která jednotlivce pohání k činům. Utváří se a vyvíjí po celý život. Skládá se z dílčích motivů, přičemž každý jednotlivý motiv je charakterizován intenzitou, jakou působí, směrem (cílem, k němuž se vztahuje) a trváním (časem, po který ovlivňuje chování). Výsledná motivace je pak součtem všech dílčích motivů, které jsou v dané chvíli aktuální.

Základním zdrojem motivace jsou potřeby. Ty vyjadřují pocit nedostatku, jenž může být rázu *biogenního* a vyplývá tedy z nedostatku těla (hlad, žízeň, únava apod.) nebo *sociogenního*, který prožívá člověk jako sociální bytost (nedostatek sounáležitosti, lásky, seberealizace).

Dalšími zdroji motivace jsou emoce, hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka.

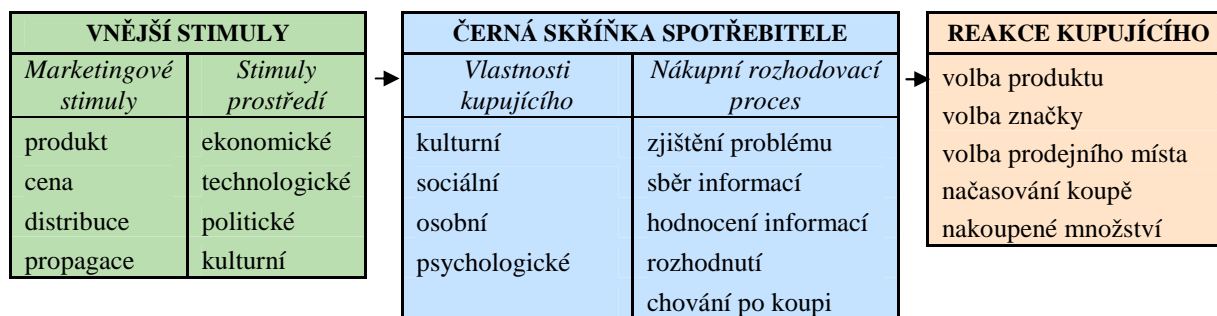
3.2 Kupní rozhodování spotřebitele

Rozhodování spotřebitele je samotným začátkem spotřebního procesu. Všeobecně je to volba ze dvou nebo více alternativ, má-li se tedy člověk rozhodnout, musí mít možnost volby. Pokud by zákazník neměl žádné alternativy, ze kterých by mohl vybírat a byl by doslova „donucen“ k nějakému nákupu, nešlo by o rozhodnutí. V reálném životě jsou již ale takové situace málo časté, jelikož dnešní konkurenční prostředí není omezeno pouze jedinou možností a spotřebitelé si obvykle vybírají z několika modifikací výrobků od různých výrobců a prodejců.

3.2.1 Černá skříňka spotřebitele

Spotřebitelé realizují každodenně mnoho nákupních rozhodnutí. Konkrétní podoba rozhodovacího procesu každého jedince je dána jeho spotřebními predispozicemi a tím, jak reaguje na marketingové i jiné podněty. Přehledně to vystihuje následující model.

Obr. č. 2.1 Model nákupního chování spotřebitele



Pramen: [3, str. 277]

Model nákupního chování spotřebitele, neboli model podnětů a reakcí, ukazuje, že marketingové a jiné stimuly (stimuly vnějšího prostředí) vstupují do jakési „černé skřínky“ spotřebitele a formují jeho kupní rozhodnutí. Výsledkem kupního rozhodnutí je volba produktu, značky, prodejního místa, doby nákupu a pořizovaného množství.

Hlavním úkolem marketérů je odhalit, co se odehrává ve spotřebitelově černé skřínce mezi vnějšími stimuly a konečným kupním rozhodnutím. Snaží se rozpoznat, jak probíhá rozhodovací proces a utváření finálního rozhodnutí, což je závislé také na kulturních, sociálních, osobních a psychologických rysech kupujícího. Toto zjištění dá firmě odpověď na otázku, jak budou spotřebitelé reagovat na různé marketingové stimuly a tím současně poskytne i velkou výhodu před méně informovanými konkurenty v odvětví. [3]

3.2.2 Proces spotřebitelského rozhodování

Proces spotřebitelského rozhodování lze rozdělit do tří různých fází, které jsou však vzájemně propojeny. [5]

Vstupní fáze

Vstupní fáze vychází ze zjištění spotřebitele, že daný výrobek potřebuje, a zahrnuje dva hlavní zdroje informací.

- ▶ *Marketingové aktivity společnosti* – jejich záměrem je spotřebitele oslovit, informovat a přimět ke koupi produktu. Marketingovými průzkumy se zjišťuje, jak spotřebitel tyto aktivity vnímá.
- ▶ *Sociokulturní prostředí* – tvoří jej rodina, přátelé, jiné neformální i nekomerční zdroje, společenská třída a kultura.

Kumulativní dopad firemního marketingu, vlivu rodiny či jiných referenčních skupin a stávající společenská pravidla chování, to vše jsou okolnosti, které pravděpodobně ovlivní, co si spotřebitelé koupí a jak to budou používat.

Procesní fáze

Tato fáze objasňuje, jak se spotřebitel rozhoduje, což se skládá ze tří etap.

- ▶ *Uvědomění si potřeby* – k tomuto dojde zpravidla tehdy, musí-li člověk čelit „problému“. Mezi spotřebiteli se vyskytují dva rozdílné druhy uvědomování si potřeb nebo problému. Někteří lidé jsou typu „*aktuální stav*“ a skutečnost, že mají problém, si uvědomují v okamžiku, kdy určitý produkt přestane uspokojivě fungovat. Opakem jsou spotřebitelé typu „*žádaný stav*“, u kterých touha po něčem novém dokáže spustit rozhodovací proces.
- ▶ *Přednákupní hledání* – začíná, když si jedinec uvědomí potřebu, která se dá uspokojit nákupem a spotřebou produktu. Informace k uskutečnění současné volby může mít již z dřívějších zkušeností, avšak pokud žádnou takovou zkušenost nemá, musí vyhledávat informace z okolí, aby jimi mohl podložit svou volbu. Čím méně toho o produktu ví a čím je pro něj nákup důležitější, tím více času obvykle věnuje přednákupnímu shromažďování informací.
- ▶ *Hodnocení alternativ* – spotřebitel si určí seznam produktů, z nichž si chce vybrat a také seznam kritérií, která při hodnocení jednotlivých produktů použije. Obvykle se pak rozhodne pro tu alternativu, která bude mít mezi ostatními „nejvyšší skóre“. Může stát, že žádná z alternativ nenabízí dostatečné výhody, aby stála za koupi. V tom případě buď spotřebitel sníží své nároky, nebo nákup prostě odloží.

Výstupní fáze

Poslední fáze kupního rozhodování se zabývá dvěma souvisejícími druhy postrozhodovací aktivity, a sice nákupním chováním a ponákupním hodnocením. Cílem obou těchto činností je zvýšit spotřebitelovu spokojenost s nákupem.

- ▶ *Nákupní chování* – spotřebitelé mohou činit tzv. *nákup na zkoušku*, kdy kupují produkt poprvé, a proto zakoupí pouze menší množství, než je obvyklé, nebo činí *opakované nákupy*, což souvisí s věrností značce. Třetí možností je *nákup s dlouhodobým závazkem*, to když si lidé pořizují předměty dlouhodobé spotřeby, jako pračky, sporáky apod.
- ▶ *Ponákupní hodnocení* – může mít tři různé výsledky. Buď produkt spotřebitelům vyhovuje a jejich pocity jsou neutrální, nebo produkt předčil očekávání, což vede ke spokojenosti, anebo produkt očekávání nesplnil a spotřebitelé jsou tedy nespokojeni. Splní-li produkt očekávání, zvyšuje se pravděpodobnost opětovné koupě, v opačném případě bude spotřebitel příště spíše volit jinou alternativu.

Stone s Desmondem ve své publikaci (*Fundamentals of Marketing*, 2007) popisují kupní rozhodovací proces v situaci označované jako „spotřebitelská věrnost ke značce“.

Věrnost značce je založená na opakovaném nákupu. Lidé opětovně kupují zboží na základě stálé spokojenosti, někdy také kvůli odměně či výhodám za opakovaný nákup. Věrnost značce může přetrvávat tak dlouho, dokud trvá spokojenost s nabídkou a spotřebitel nemá potřebu hledat jiné alternativy. Kupní rozhodovací proces má v tomto případě pouze tři fáze, kterými jsou: identifikace problému, nákupní chování a ponákupní hodnocení. Tento „zkrácený“ rozhodovací proces se často objevuje i při pořizování nízko-nákladového zboží nebo při rutinním nákupu. [6]

3.2.3 Faktory ovlivňující kupní chování

Spotřebitel je při svém nákupním rozhodování ovlivňován různými faktory, konkrétně faktory kulturními, sociálními, osobními a psychologickými. [1]

Kulturní faktory

- ▶ *Kultura* – zásadním způsobem ovlivňuje přání i chování zákazníků. Prostřednictvím rodičů a klíčových institucí získávají děti již od narození vlastní soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobu chování.

- ▶ *Subkultura* – může mít charakter národnostní, náboženský, rasový i geografický. Svým členům poskytuje lepší podmínky pro sebeurčení a začlenění.
- ▶ *Společenská vrstva* – odráží se v ní příjmy členů, povolání, vzdělávání, místa pobytu a z toho plynoucí nákupní preference.

Sociální faktory

- ▶ *Referenční skupiny* – mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce. Primární členské skupiny (rodina, přátelé, spolupracovníci) působí na jednotlivce nepřetržitě a neformálně, působení členů sekundární skupiny není nepřetržité. Lidé jsou ovlivňováni i skupinami, k nimž přímo nepatří.
- ▶ *Rodina* – je nejvýznamnější referenční skupinou, od níž člověk získává svou první názorovou orientaci v otázkách náboženství, politiky, ekonomiky atp.

Osobní faktory

- ▶ *Věk a období životního cyklu* – během svého života si lidé pořizují s ohledem na svůj věk různé výrobky i služby. Spotřební výdaje jsou ovlivněny rovněž životním cyklem rodiny. Jinou skladbu mají u mladých bezdětných lidí, rozdílnou v rodinách s dětmi, odlišná je u seniorů a důchodců.
- ▶ *Povolání a ekonomické podmínky* – spotřební chování je bezpochyby ovlivněno i povoláním kupujícího. Dělník nakupuje pracovní oděvy, zatímco manažer společnosti drahé obleky a luxusní zboží. Volba výrobku do značné míry závisí také na ekonomických podmínkách, které se skládají z čistých příjmů, úspor a jmění.
- ▶ *Životní styl* – je to způsob života odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech. Dává obraz o celém člověku ve vztahu k jeho okolí.
- ▶ *Osobnost a vědomí sebe sama* – osobností rozumíme zřetelné psychologické vlastnosti často popisované pomocí pojmů, jako je sebevědomí, společenskost, nedůvěřivost, adaptabilita aj. Vědomí sebe sama znamená nejen to, jak se spotřebitelé skutečně vnímají, ale také jak by se rádi vnímali a jak by chtěli, aby je vnímali i ostatní.

Psychologické faktory

- ▶ *Motivace* – je vytvořena stavem napětí, které existuje jako výsledek nenaplněné potřeby.
- ▶ *Vnímání* – je proces, kterým jedinec vybírá, organizuje a interpretuje vstupní informace pro vytváření smysluplného obrazu světa.
- ▶ *Učení a zkušenost* – zahrnuje změny chování jedince na základě jeho předchozích zkušeností. Učení je proces, kterým si člověk osvojuje vědomosti i zkušenosti o koupi a spotřebě, které vytváří budoucí očekávané chování.

- *Mínění a postoje* – mínění je stálý názor člověka na nějakou skutečnost, opírá se o znalosti, názory nebo důvěru. Je-li mínění o některém výrobku negativní a odrazuje zákazníky od koupě, musí výrobce učinit takové kroky, které budou tento negativní postoj eliminovat. Je jasné, že není možné uspokojit všechny spotřebitele, proto se musí firma, která chce být úspěšná, zaměřit pouze na část široké veřejnosti. Právě proto se provádí segmentace trhu, tedy jeho dělení na menší skupiny zákazníků s podobnými potřebami a charakteristikou.

Mimo tyto vnitřní a vnější faktory ovlivňující spotřebitele je při nákupním rozhodování podstatný také druh prováděného nákupu. Může jít o:

- *extenzivní nákup* – většinou jde o nákup dražších předmětů, přičemž kupující aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům, které mu pomáhají při rozhodování,
- *impulzivní nákup* – jde o reaktivní jednání při nákupu drobností, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší, tudíž není nutné se zabývat jejich vlastnostmi,
- *limitovaný nákup* – zde pořizovaný produkt nebo značku neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu (např. čím dražší, tím lepší), kritériem může být v tomto případě kupříkladu i šetrnost k životnímu prostředí,
- *zvyklostní nákup* – je typický pro nákup potravin či běžných spotřebních výrobků nebo produktů oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality, v tomto případě nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování, kupujeme to co obvykle. [7]

3.3 Spotřebitel a nový produkt

Produkt je jedním ze základních marketingových nástrojů a rozumí se jím vše, co může být nabízeno na trhu pro uspokojení potřeb zákazníků, ať už jde o výrobek, službu nebo informaci. Pro spotřebitele jsou důležité užité vlastnosti produktu, ale podstatné je právě to, do jaké míry dokáže uspokojit jeho potřeby.

U výrobků či služeb se rozlišují tři pomyslné vrstvy. *Jádro* je základní vrstvou a obsahuje užité vlastnosti produktu, pro něž je spotřebiteli nakupován, *skutečný výrobek* zahrnuje úroveň kvality, značku, obal, image, styl a design, přičemž tyto atributy jsou pro koupi produktu velmi významné, často bývají rozhodující a konečně *rozšířený výrobek* označovaný též jako vnější vrstva obsahující další služby (např. prodejní servis, instalace, záruky, dodávky a úvěrování), které firma zákazníkovi poskytne, čímž komplexně vyřeší jeho problém.

3.3.1 Typologie spotřebních výrobků

Spotřební výrobky si kupující pořizují zpravidla pro svou vlastní spotřebu. Vydělují se do čtyř kategorií, které se liší zejména v tom, jakým způsobem je zákazníci nakupují a jaký marketingový přístup se při jejich prodeji používá. [2]

Rychloobrátkové zboží

Rychloobrátkové zboží je zboží denní potřeby, které spotřebitelé nakupují často, pravidelně, bez velkého přemýšlení či srovnávání. Nejsou ochotni vynakládat kvůli nákupu velké úsilí ani vysoké finanční částky. Bývá umísťováno do co možná největšího počtu lokalit, aby bylo všem snadno přístupné.

Zboží dlouhodobé spotřeby

Při výběru a nákupu tohoto zboží stráví kupující více času shromažďováním informací, porovnávají styl, kvalitu, cenu i dobu životnosti různých výrobků. Zboží dlouhodobé spotřeby je většinou k dispozici v menším počtu prodejen než v případě rychloobrátkového zboží, zákazníkům se však dostává v průběhu výběru či nákupu podstatně vyšší péče.

Speciální výrobky

Speciální výrobky představují značkové zboží či výrobky s mimořádnými parametry, kvůli jejich nákupu jsou lidé ochotni vynaložit značné úsilí a podstoupit i dlouhou cestu, aby si je mohli pořídit. Kupující běžně neporovnávají speciální výrobky, ale věnují čas vyhledávání prodejního místa, kde si mohou tento speciální produkt obstarat.

Neznámé a nevyhledávané zboží

Jde o spotřební zboží, o němž zákazník zatím neví, anebo má povědomí o jeho existenci, ale nezamýšlí je koupit. Do této kategorie patří většina inovovaných výrobků, dokud se o nich spotřebitel nedozví v reklamě. Toto zboží vyžaduje značnou reklamu, osobní prodej nebo další specifické marketingové aktivity.

3.3.2 Zavádění nového produktu na trh

Pro úspěšné uvedení produktu na trh je nutné přenést jeho klíčové faktory do konstrukčních a technologických charakteristik tak, aby řešení odpovídalo potřebám i hlediskům spotřebitele. Management každé firmy by měl při vývoji nového produktu dbát mimo jiné na to, aby byl dostatečně odlišitelný od konkurenčních a poskytoval zákazníkovi unikátní výhody a vysokou užitnou hodnotu. Musí taktéž sledovat vývoj nových produktů ve světě, znát potřeby stávajících i potenciálních spotřebitelů, zajistit požadovanou jakost

a v neposlední řadě mít zázemí v oblasti výzkumu a vývoje, dostatek kapacit, jakož i pracovníky vybavené příslušnou kvalifikací.

Následný proces zavádění nového produktu na trh probíhá obvykle v pěti fázích. [7]

- ▶ *Fáze informační a inspirační* – v ní je nutné shromáždit podněty a informace jak z vlastního podniku, tak i analýzy trhu vedoucí k poznání potřeb v daném oboru. Na základě toho je provedena analýza nových tržních příležitostí, konkurence a vytvořeno doporučení pro strategii a taktiku na trhu.
- ▶ *Fáze výběru námětů a přípravy první koncepční verze* – spočívá ve výběru vhodných produktových idejí vytvořených v první fázi. Jsou preferovány samozřejmě ty, které nejvíce odpovídají marketingovým cílům organizace. Na závěr je formulována první varianta marketingové koncepce produktu, jež definuje, které potřeby a cílové skupiny bude uspokojovat, strategii a cílovou pozici produktu v konkurenčním poli.
- ▶ *Fáze ekonomické analýzy* – v této fázi je třeba posoudit, zda je možné dosáhnout žádoucího poměru mezi náklady na nový produkt, ziskovými cíly podniku, limitní cenou a pravděpodobnou výší tržeb.
- ▶ *Fáze technického a marketingového vývoje výrobku* – ve fázi technického vývoje je zapotřebí převést marketingové cíle do technických vlastností produktu, analyzovat výrobní možnosti a uskutečnit technické testy. Marketingový vývoj výrobku pak upřesňuje plán marketingového mixu a zavádění výrobku.
- ▶ *Fáze prováděcí a kontrolní* – je poslední fází, spočívá v uvedení produktu na trh a monitorování jeho úspěšnosti na něm.

3.3.3 Rozhodovací proces při nákupu nového produktu

Pod pojmem nový produkt rozumíme zboží, službu nebo myšlenku, které jsou některými potenciálními zákazníky považovány za nové. Na trhu může být již nějakou dobu přítomen, ale rozhodující v této chvíli je, jak se o něm spotřebitel poprvé dozví a jak se rozhoduje, zda jej přijme.

V průběhu přijímání nového produktu procházejí spotřebitelé těmito šesti fázemi:

- *povědomí* – spotřebitel zaznamená existenci nového produktu, na což mají vliv různé prostředky marketingové komunikace (reklama, letáky, článek v časopise apod.),
- *znalost* – spotřebitel získává o produktu další podrobnější informace opět pomocí nejrozličnějších komunikačních kanálů (přátelé a známí, reklama aj.),
- *zájem* – nyní již projevuje spotřebitel zaujetí a formují se jeho postoje k výrobku, jsou-li negativní, proces přijetí se zastavuje,

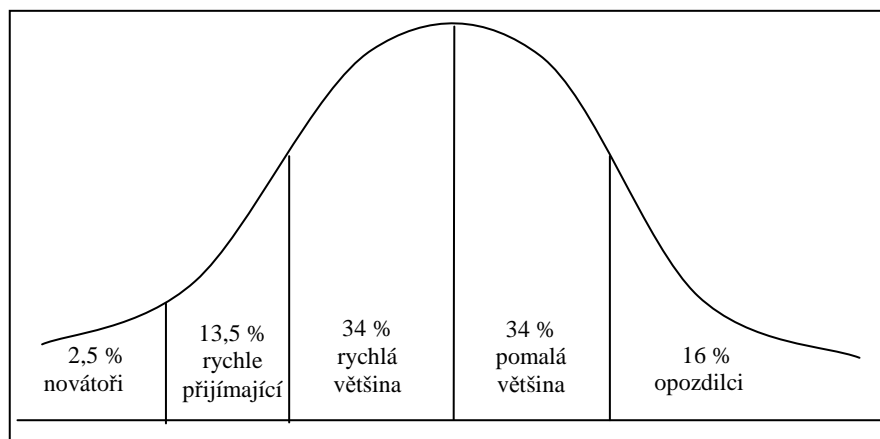
- *vyhodnocení, zdůvodnění* – v tuto chvíli spotřebitel zvažuje pro i proti, vyhledává další potřebné informace a rozhoduje se, zda výrobek vyzkouší,
- *pokus* – zákazník buď výrobek na zkoušku koupí (u zboží běžné spotřeby) nebo využije možnosti vyzkoušet jej před nákupem v prodejně či jinde (u předmětů dlouhodobé spotřeby),
- *přijetí* – spotřebitel je spokojen a produkt zakoupí. [7]

Stone s Desmondem (2007) popisují proces přijímání nového produktu v pěti fázích, a sice povědomí, zájem, hodnocení, zkouška a přijetí. Přijímání nového výrobku definují jako psychický proces, který začíná v okamžiku, kdy spotřebitel získává první informaci o inovaci a končí ve chvíli, kdy se spotřebitel stává pravidelným uživatelem. [6]

3.3.4 Spotřebitelé dle vztahu k inovacím

Ochota zkoušet novinky se u jednotlivých lidí liší. Na trhu každého produktu existují tzv. „průkopníci spotřeby“ a lidé, kteří inovace přijímají rychle, ale také ti, jež se přidávají až mnohem později. Jejich strukturu znázorňuje následující obrázek.

Obr. 2.2 Členění spotřebitelů dle vztahu k inovacím



Pramen: [2, str. 295]

- *Novátoři* – tuto skupinu tvoří prvních 2,5 % kupujících, kteří novinku přijmou. Obvykle jsou to lidé odvážní, nastolují trendy, rádi riskují a zkoušejí nové věci. Pro marketéry jsou důležitou skupinou, protože ovlivňují pozdější příjemce.
- *Rychle přijímající* – dalších 13,5 % tvoří spotřebitelé přijímající inovace velice rychle. Jsou motivováni respektem, který tím získávají u ostatních. Ve svých společenstvích jsou považováni za názorové vůdce, proto se k novinkám stavějí pozitivně.

- ▶ *Rychlá většina* – skupina lidí, kteří přijímají inovace dříve než průměrný spotřebitel, ale postupují při tom opatrněji, potřebují nejdříve získat dostačující informace. Zpravidla mezi nimi nebývají leadři.
- ▶ *Pomalá většina* – bývá označována jako váhavá část spotřebitelů, k novinkám bývají skeptičtí a přijímají je, až když je před nimi vyzkoušela většina lidí.
- ▶ *Opozdilci* – drží se tradic, vůči změnám se staví podezíravě a nový produkt přijímají až tehdy, když jej má nebo nakupuje téměř každý, takže vlastně v době, kdy již o novinku nejde. Důvodem pro přijetí je pro ně mnohdy ukončení prodeje preferovaného výrobku. Mezi opozdilci jsou převážně starší lidé a spotřebitelé s nižšími příjmy. [2,6]

4 METODIKA SHROMAŽDOVÁNÍ DAT

4.1 Identifikace výzkumného problému a cílů výzkumu

Myšlenka spravedlivého obchodu s chudými zeměmi Jihu je ve světě i u nás v posledních letech stále více podporována, Fair Trade se během šedesáti let své existence rozvinul v celosvětové hnutí. Z průzkumů marketingových agentur, které byly provedeny během minulého roku v České republice, vyplynulo, že se zvyšuje informovanost českých spotřebitelů o tomto hnutí, roste znalost Fair Trade výrobků, jejich obliba i objem prodeje (ten v roce 2008 dosáhl 41 milionů Kč). Přesto se však rozsah tuzemského hnutí zatím nedá srovnávat se státy, jako jsou například Švýcarsko, Německo, Švédsko nebo Velká Británie, kde se roční prodej výrobků se značkou Fairtrade pohybuje v miliardách Kč.

Podstatné informace o konceptu Fair Trade jsou obsahem druhé kapitoly této práce. Tato sekundární data však nepostačují k objasnění stávající situace na českém trhu s produkty z rozvojových zemí. Proto byl proveden primární výzkum, jehož výsledky měly pomoci identifikovat zejména postoje obyvatel Moravskoslezského kraje k těmto produktům.

Cílem mého marketingového výzkumu bylo analyzovat chování spotřebitelů na trhu s Fair Trade produkty, zjistit, jaká je informovanost respondentů o Fair Trade i jak je toto hnutí vnímáno. Také jsem určovala, co především motivuje oslovené ke koupi produktů z rozvojových zemí, nebo které faktory jsou pro ně při nákupu podstatné. Dále bylo objasněno, z jakých příčin dotazovaní Fair Trade výrobky nenakupují a co by je přimělo tento stav změnit.

4.2 Plán marketingového výzkumu

Typ a zdroje informací

Marketingový výzkum byl zaměřen na získání primárních informací kvalitativního i kvantitativního charakteru. Základní soubor tvořili obyvatelé Moravskoslezského kraje, tj. asi 1 249 033 osob (stav k 30. 9. 2009 podle ČSÚ). Celkem bylo dotázáno 206 respondentů, kteří byli vybráni kombinací dvou nepravděpodobnostních výběrových technik – technikou vhodné příležitosti a řetězovým výběrem. Snažila jsem se o rovnoměrné zastoupení mužů a žen i stanovených věkových skupin.

Způsob sběru údajů

Metodou, kterou jsem pro sběr údajů zvolila, bylo dotazování, a to jak osobní, tak i elektronické. Osobně byli tázáni respondenti ve větších městech Moravskoslezského kraje,

konkrétně v Ostravě, Havířově, Frýdku – Místku, Českém Těšíně a blízkém okolí. Elektronické dotazování bylo realizovat pomocí e-mailu.

Jako nástroj jsem použila dotazník obsahující 22 otázek, který je přílohou č. 5. Výzkum probíhal v první polovině března 2010.

Způsob analýzy získaných informací

Po skončení dotazování jsem vyhodnocovala získané primární informace pomocí programů MS Excel a MS Word. Při analyzování bylo využito třídění prvního a druhého stupně, určovala jsem absolutní i relativní četnosti. Výsledky jsem popsala jak slovně, tak i pomocí tabulek a grafů.

Kontrola dotazníku

Abych se ujistila, zda jsou všechny otázky v dotazníku jasné, srozumitelné a správně formulované, provedla jsem před samotným sběrem údajů pilotáž. Zúčastnilo se jí osm respondentů, nikdo z nich neměl s vyplňováním či pochopením otázek problém.

Časový harmonogram výzkumu

Jednotlivé etapy marketingového výzkumu proběhly v těchto termínech:

- říjen 2009 – únor 2010 shromažďování sekundárních informací o Fair Trade,
- 18. 2. – 21. 2. plánování marketingového výzkumu a sestavení dotazníku,
- 24. 2. – 27. 2. pilotáž,
- 4. 3. – 20. 3. sběr údajů,
- 18. 3. – 28. 3. zpracování a analýza získaných dat.

4.3 Sběr údajů

Sběr údajů probíhal v období od 4. do 20. března 2010. Osobně byli dotazováni obyvatelé ve vybraných městech Moravskoslezského kraje a tímto způsobem byly získány odpovědi od 78 respondentů.

V rámci elektronického dotazování byl rozeslán dotazník e-mailem 62 osobám žijícím v Moravskoslezském kraji. Ti byli požádáni o jeho přeposlání dalším kontaktům. Vrátilo se tak 132 odpovědí, z čehož 4 musely být vyřazeny z důvodu chybného vyplnění dotazníku.

Celkem tedy byly vyhodnocovány údaje od 206 respondentů, jejichž struktura je náplní tabulky č. 4.1. Grafické znázornění je pak obsahem přílohy č. 6.

Tab. č. 4.1 Struktura respondentů

Věkové skupiny		do 20 let	21 – 30 let	31 – 40 let	41 – 50 let	51 – 60 let	nad 61 let	CELKEM
Počet respondentů		25	43	42	38	36	22	206
Pohlaví	ženy	14	22	22	21	14	14	107
	muži	11	21	20	17	22	8	99
Vzdělání	základní	7	0	0	0	0	0	7
	SŠ	2	2	2	9	16	14	45
	SŠ s mat.	16	15	21	23	16	6	97
	VOŠ	0	2	6	2	0	0	10
	VŠ	0	24	13	4	4	2	47
Čistý měsíční příjem (Kč)	do 5 000	19	17	1	0	0	0	37
	5 001 - 15 000	6	14	16	18	20	18	92
	15 001 - 25 000	0	8	17	12	12	4	53
	nad 25001	0	0	6	2	4	0	12
	neuvedl/a	0	4	2	6	0	0	12

Pramen: [vlastní zpracování]

Z tabulky č. 4.1 je patrné, že větší část dotázaných tvořily ženy, kterých odpovídalo o 4 % více než mužů. Počet respondentů v jednotlivých věkových skupinách zahrnující osoby od 21 do 60 let byl vcelku vyrovnaný, méně oslovených bylo ve věku do 20 let, jejichž podíl na celkovém počtu respondentů je zhruba 12 %. Přibližně tolik bylo také dotazovaných osob starších 61 let.

Nejvíce respondentů (47 %) dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou, 23 % vzdělání vysokoškolského, o jedno procento méně pak středoškolského bez maturity. Vyšší odbornou školu vystudovalo 5 % dotazovaných a zbylá 3 % oslovených osob mají základní vzdělání.

Největší část respondentů, a to 45 %, disponuje čistým měsíčním příjmem ve výši 5 001 až 15 000 Kč, 27 % dalších potom příjmem v rozmezí 15 001 – 25 000 Kč. Příjem 18 % dotazovaných nepřevyšuje 5000 Kč, 5 % vydělá více než 25 tisíc korun za měsíc. Pět procent oslovených si nepřálo výši svého čistého měsíčního příjmu uvést.

5 ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ NA TRHU S FAIR TRADE PRODUKTY

K této kapitole se rovněž vztahují přílohy číslo 7, 8 a 9, jejichž náplní jsou podrobnější grafická zpracování výsledků marketingového výzkumu. Příloha č. 7 analyzuje povědomí respondentů o Fair Trade, příloha č. 8 obsahuje grafické zpracování odpovědí dotazovaných kupujících Fair Trade produkty a příloha č. 9 pak odpovědi těch, kteří výrobky pocházející z rozvojových zemí nenakupují.

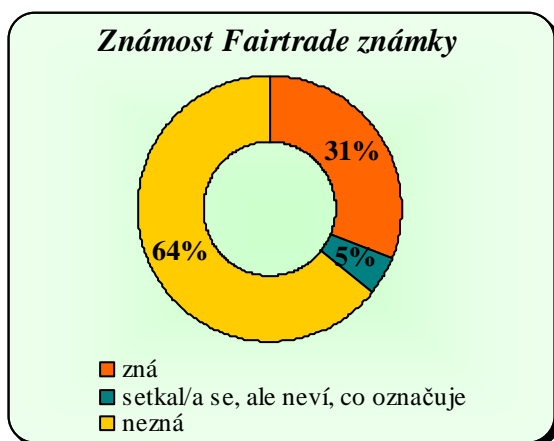
5.1 Povědomí o Fair Trade

První část výzkumu byla zaměřena na identifikaci povědomí občanů o konceptu Fair Trade. Zjišťovala jsem, jestli se respondenti již někdy setkali s certifikační značkou, zda znají pojem Fair Trade, jak se o tomto hnutí dozvěděli, které druhy Fair Trade produktů jsou mezi oslovenými nejznámější a co podle nich přináší tento způsob obchodování producentům z rozvojových zemí.

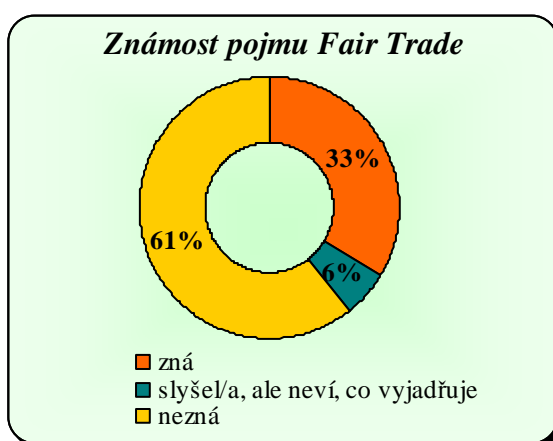
5.1.1 Známost certifikační Fairtrade známky a pojmu Fair Trade

Obrázek č. 5.1 ukazuje, že Fairtrade známku, která byla v úvodu dotazníku také zobrazena, znalo 64 osob z 206 dotázaných, 10 z nich jí již někdy spatřilo, avšak neví, co označuje. Největší část oslovených, a to 132 osob (64 %), se s Fairtrade známkou dosud nesetkalo.

Obr. č. 5.1 Známost Fairtrade známky



Obr. č. 5.2 Známost pojmu Fair Trade



Povědomí o pojmu Fair Trade bylo mezi respondenty o něco málo vyšší (viz obr. č. 5.2). Jeho význam správně charakterizovalo 69 osob, 12 dalších o něm už dříve slyšelo, ale nedokázalo si konkrétně vybavit, co představuje. Pro 125 oslovených, tedy 61 %, byl však tento pojem zcela neznámý.

Mezi pohlavími není veliký rozdíl v povědomí o značce, setkala se s ní 38 % žen a 33 % mužů. Obdobné to je i s pojmem Fair Trade, o němž již někdy přinejmenším slyšelo 41 % žen a 37 % mužů.

Významnější odchylky jsou však ve známosti značky i pojmu podle jednotlivých věkových skupin, kdy znalost s rostoucím věkem dramaticky klesá. Mezi lidmi do 40 let dosahovalo, s ohledem na konkrétní věkovou skupinu, povědomí o Fairtrade známce 40 – 57 %, s pojmem Fair Trade se setkala ještě o 7 % respondentů více. Nejznámější jsou podle průzkumu pro respondenty ve věku 31 – 40 let. Naopak z oslovených nad 61 let (tj. 22 osob) se s certifikační značkou nesetkal vůbec nikdo, 4 z těchto osob ale věděly, co vyjadřuje pojem Fair Trade.

Ještě výraznější je rozdíl v povědomí o Fair Trade z pohledu dosaženého vzdělání, kdy platí, že čím vyšší vzdělání, tím větší procento znalých respondentů. Nadpoloviční většina dotázaných s vyšším odborným nebo vysokoškolským vzděláním zná Fairtrade značku, ví, jaké produkty označuje a taktéž již slyšelo o Fair Trade a dokáže jej správně charakterizovat. Naproti tomu oslovení se středoškolským vzděláním bez maturity se se známkou až na jedinou výjimku doposud nesetkali, pojem Fair Trade pak znali 3 respondenti, což představuje jen necelých 7 % z 45 oslovených s tímto vzděláním. Větší povědomí o spravedlivém obchodování pak mají taktéž lidé s vyššími příjmy než dotazovaní, jejichž čistý měsíční příjem nepřevyšuje 15 000 Kč.

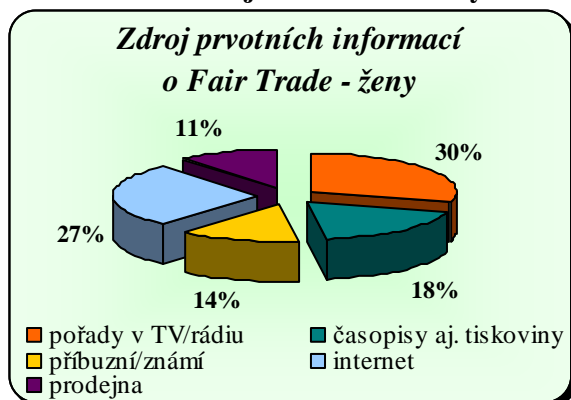
Pouze na první dva dotazy, týkající se známosti Fairtrade známky a pojmu Fair Trade, odpovídalo všech 206 respondentů. Ti, kteří se s konceptem spravedlivého obchodu do té doby nesetkali, zodpověděli již jen závěrečné identifikační otázky. V dotazování tedy dále pokračovalo jenom 81 respondentů (44 žen a 37 mužů).

5.1.2 Zdroje prvotních informací o konceptu Fair Trade

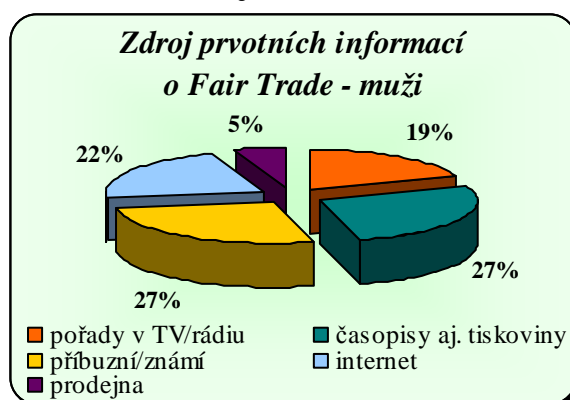
Další otázkou dotazníku jsem zjišťovala, jakým způsobem se oslovení o Fair Trade dozvěděli. Z výsledků vyplývá, že nejčastějšími zdroji prvotních informací o obchodu se zeměmi třetího světa jsou internet a pořady v televizi či rádiu, oba tyto zdroje označilo 20 respondentů (25 %), 22 % o něm poprvé četlo v novinách, časopisech či jiných tiskovinách a jedna pětina o nich slyšela od příbuzných nebo známých. Zbýlých 8 % dotazovaných objevilo Fair Trade přímo v prodejnách.

Jak je zřejmé z obrázků č. 5.3 a 5.4, je rozdíl, z jakých informačních kanálů se o spravedlivém obchodování dozvěděly oslovené ženy a z kterých muži.

Obr. č. 5.3 Zdroje informací – ženy



Obr. č. 5.4 Zdroje informací – muži



Zatímco ženy se o Fair Trade nejčastěji dozvídají z pořadů v televizi, popř. rádiu, u mužů je tento zdroj až na čtvrtém místě a znalosti o Fair Trade nabyli především z novin nebo časopisů, ve stejné míře také od známých či příbuzných. Internet je pro obě pohlaví důležitým pramenem informací, jako jediný získal u mužů i žen vyšší než dvacetiprocentní podíl. Nejmenší část respondentů se s Fair Trade seznámila přímo v prodejnách, a to 11 % žen a pouhých 5 % oslovených mužů. Je to jistě dáno i tím, že Fair Trade produkty zatím nejsou v našich obchodech příliš hojně zastoupeny a je obtížné je mezi ostatním sortimentem vůbec objevit.

Mezi dotazovanými staršími 51 let se nenašel nikdo, kdo by se o spravedlivém obchodování dozvěděl prostřednictvím internetu, naopak pro lidi nižšího věku, tedy do 50 let, je internet jedním z nejvýznamnějších informačních kanálů.

Pro respondenty s vyšším stupněm vzdělání byl hlavním zdrojem prvotních vědomostí častěji internet a různé tiskoviny než pro oslovené se základním či středoškolským vzděláním, kteří se naopak o Fair Trade dozvídali spíše prostřednictvím pořadů v televizi a rádiu anebo od svých blízkých.

5.1.3 Znalost sortimentu Fair Trade výrobků

Otázkou „*Jaké druhy Fair Trade výrobků znáte?*“ jsem zkoumala spontánní známost jednotlivých druhů Fair Trade produktů. Šlo o jednu ze dvou otevřených otázek dotazníku a jejím účelem bylo vymezit, se kterými výrobky si respondenti nejčastěji Fair Trade spojují.

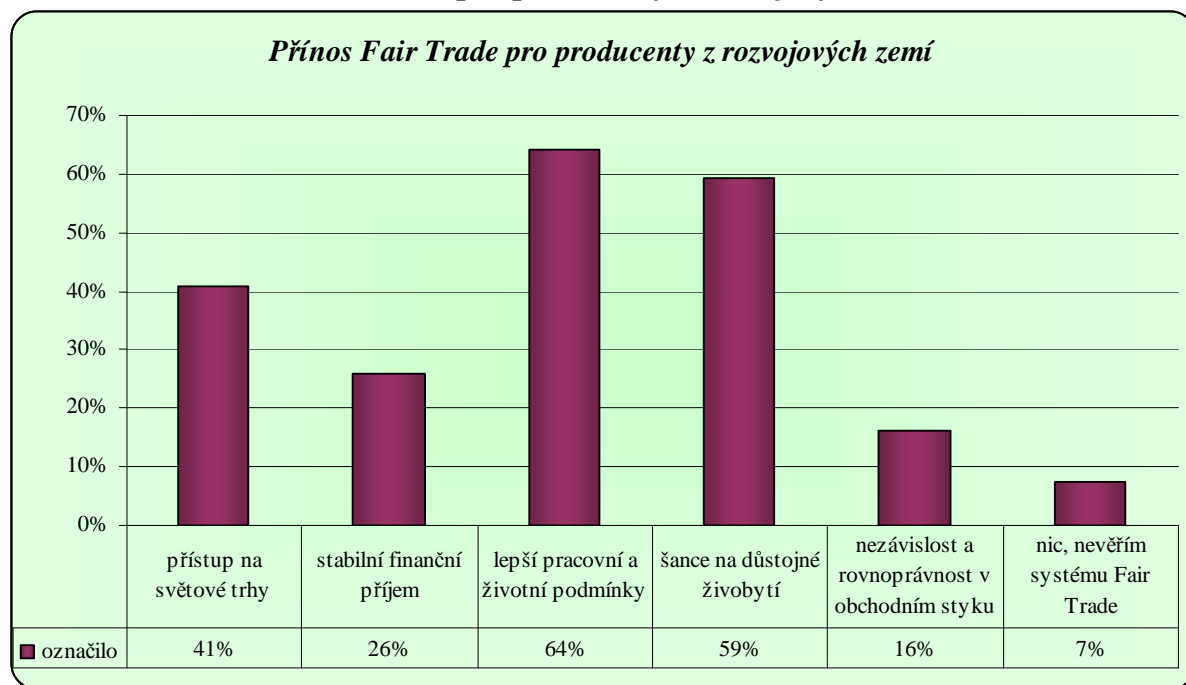
Nejznámějším výrobkem byla káva, jíž uvedlo 64 % respondentů a jmenovali ji nejčastěji oslovení obou pohlaví, následoval čaj, který zapsala téměř polovina dotázaných. Na čokoládu si vzpomnělo 26 % respondentů, na kakao 15 %, 10 % lidí uvedlo koření a třtinový cukr. Mezi odpověďmi figurovaly dále textil, rukodělné výrobky, ovoce, víno, sušené ovoce a pochutiny, tyto produkty už jmenovali respondenti v menší míře – okolo 5 %.

Výsledky tudíž nebyly překvapivé, respondenti vyjmenovali v největší míře typické druhy Fair Trade produktů, především pak ty, které jsou k dostání téměř ve všech prodejních místech, kde byť jen omezený sortiment výrobků ze zemí třetího světa nabízí.

5.1.4 Vnímání přínosů Fair Trade pro producenty z rozvojových zemí

Poslední otázka, na níž odpovídali všichni respondenti, kteří byli již v minulosti s Fair Trade seznámeni (tedy 44 žen a 37 mužů), měla odhalit, zda-li lidé vnímají přínosy, které přináší Fair Trade producentům z rozvojových zemí. Oslovení zde mohli označit jednu nebo více z šesti nabízených odpovědí a měli také možnost uvést případně odpověď jinou, neboť šlo o otázku polouzavřenou, toho však nikdo z dotázaných nevyužil.

Obr. č. 5.5 Přínos Fair Trade pro producenty z rozvojových zemí



Jak lze vyčíst z obrázku č. 5.5, největším přínosem Fair Trade je podle oslovených zajištění lepších pracovních a životních podmínek, šance na důstojné živobytí a také zprostředkování přístupu na světové trhy. Dle 26 % respondentů přináší Fair Trade producentům z chudých zemí stabilní finanční příjem, 16 % vnímá jako klad nezávislost a rovnoprávnost v běžném obchodním styku. Pouhých 7 % dotázaných systému Fair Trade nevěří a myslí si, že neposkytuje pěstitelům žádný přínos.

Zabezpečení lepších pracovních a životních podmínek i šance na důstojné živobytí byly nejčastěji označováným přínosem bez ohledu na pohlaví, věk, vzdělání nebo čistý měsíční příjem dotazovaných. Ani jedna z oslovených žen neodpověděla, že Fair Trade nemá

pro producenty z rozvojových zemí žádný přínos, naopak největší podíl nedůvěřivých respondentů byl mezi muži do 20 let mající základní vzdělání a čistý měsíční příjem do 5 000 Kč. Výrazně více žen než mužů uvedlo, že Fair Trade zajišťuje pěstitelům stabilní příjem finančních prostředků, muži se zase častěji shodovali na tom, že přináší nezávislost a rovnoprávnost v běžném obchodním styku.

5.2 Spotřebitelské chování respondentů kupujících Fair Trade produkty

Účelem druhé části průzkumu bylo analyzovat spotřebitelské chování respondentů kupujících produkty Fair Trade a na základě toho vymezit podstatné atributy nákupu, hlavní motivy, které ke koupi vedou i názory dotázaných na situaci na českém trhu s těmito výrobky.

Vzhledem k nízkému počtu respondentů, kteří zmíněné produkty kupují, a jejich struktuře dle jednotlivých identifikátorů (viz příloha č. 8), jsem u většiny otázek využívala při třídění druhého stupně pouze identifikátoru pohlaví.

5.2.1 Podíl kupujících, frekvence nákupu a průměrná výše vynakládaných prostředků

Jak lze snadno vyčíst z tabulky č. 5.1, nakupuje výrobky produkované v rámci spravedlivého obchodování 33 % dotazovaných, přičemž častějšími spotřebiteli jsou ženy.

Tab. č. 5.1 Respondenti kupující a nekupující produkty Fair Trade

pohlaví/skutečnost	<i>kupuje</i>		<i>nekupuje</i>	
ženy	16	36 % žen	28	64 % žen
muži	11	30 % mužů	26	70 % mužů
Celkem	27	33 % respondentů	54	67 % respondentů

V majoritní většině jsou mezi kupujícími osoby ve věku 31 – 60 let, kteří dosáhli vyššího odborného či vysokoškolského vzdělání a jejichž čistý měsíční příjem se pohybuje nad hranicí 15 000 Kč. Fair Trade produkty spotřebovává 57 % dotázaných s vysokoškolským či vyšším odborným vzděláním a téměř 19 % osob vzdělaných středoškolsky s maturitou. Naproti tomu nebyl mezi kupujícími nikdo se základním či středoškolským vzděláním bez maturity, jakož ani žádná osoba mladší 20 a starší 61 let. Nenakupuje je též nikdo z dotazovaných s čistým měsíčním příjmem pod 5 000 Kč, avšak 20 % osob s příjmem 5 001 – 25 000 Kč, 52 % respondentů s příjmem 15 001 – 25 000 Kč a dokonce 66 % oslovených, jejichž důchod je vyšší než 25 001 Kč měsíčně. Mezi spotřebitele se řadí také 20 % dotázaných, kteří výši svého příjmu nechtěli uvádět.

Výsledky marketingového průzkumu dále prozrazují, že pravidelnými spotřebiteli Fair Trade produktů, tedy těmi, kdo je kupují alespoň jedenkrát týdně, je 7 % respondentů. Jsou to výhradně vysokoškolsky vzdělané ženy. Převažující část dotázaných (63 %) kupuje produkty pocházející z rozvojových zemí méně než jedenkrát měsíčně, 30 % oslovených odpovědělo, že je zakoupí alespoň jednou do měsíce.

Frekvence nákupu je nepochybně ovlivněna čistým měsíčním příjmem i dosaženým vzděláním respondentů. 25 % dotazovaných s příjmy nad 25 001 Kč kupuje Fair Trade výrobky každý týden, dalších 50 % pak minimálně jednou měsíčně. Častěji než jednou za měsíc je nakupuje také 18 % oslovených s důchodem v rozmezí 15 001 – 25 000 Kč. Respondenti s příjmy nižšími než 15 000 Kč je spotřebovávají spíše výjimečně, neboť méně než jednou za měsíc.

Většina respondentů (41 %, tj. 11 osob) neutratí za nákup produktů Fair Trade více než 100 Kč měsíčně, 30 % dotázaných pak uvedlo, že průměrně vynaloží na tento sortiment 100 – 199 Kč za měsíc. Výdaje dalších 15 % se pohybují v rozmezí 200 – 299 Kč, 7 % oslovených osob utratí 300 – 399 Kč nebo 400 – 499 Kč.

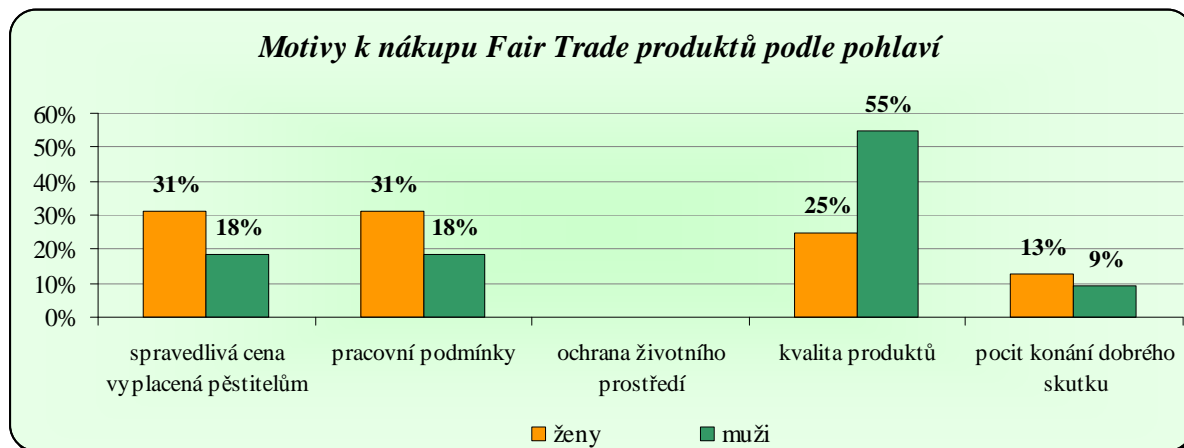
I zde platí, že čím větší je čistý měsíční příjem respondentů nebo čím vyššího vzdělání dosáhli, tím více peněz za produkty z rozvojových zemí zpravidla vynakládají. To se ostatně dalo snadno předpokládat, neboť objem vynaložených finančních prostředků se do značné míry odvíjí od frekvence nákupu. Dotazovaní, jejichž příjem nepřevyšuje 15 000 Kč a mají středoškolské vzdělání s maturitou, nevydají za Fair Trade produkty v průměru více než 199 Kč měsíčně, lidé s důchodem nad 25 001 Kč pak v některých případech utratí za stejné období až 499 Kč.

5.2.2 Motivy k nákupu Fair Trade produktů

Respondenti kupující Fair Trade výrobky odpovídali, co především je motivuje k pořízení těchto produktů.

Pro 37 % dotazovaných je nejsilnější pohnutkou ke koupi kvalita Fair Trade produktů, shodně 26 % oslovených motivují spravedlivá cena vyplácená pěstitelům z rozvojových zemí nebo pracovní podmínky zaměstnanců a zákaz dětské i nucené práce při jejich výrobě, pro zbylých 11 % respondentů je rozhodující pocit konání dobrého skutku. Nikoho z oslovených nemotivuje k nákupu ochrana životního prostředí při produkci výrobků, ačkoliv i ta je jedním z deseti základních principů Fair Trade. Je tedy otázkou, zda si tuto skutečnost respondenti pouze neuvědomují, anebo pro ně opravdu není podstatným stimulem.

Obr. č. 5.6 Motivy k nákupu Fair Trade produktů podle pohlaví

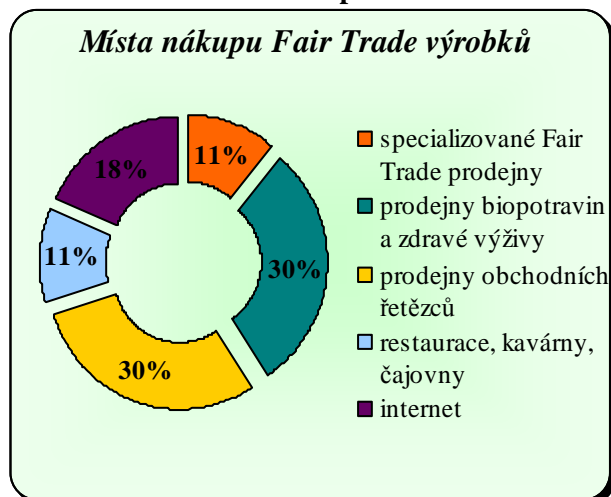


Obrázek č. 5.6 ukazuje, že muže a ženy vedou k nákupu odlišné faktory. Zatímco nadpoloviční většina mužů je motivována výtečnou kvalitou produktů, ženy smýšlejí spíše eticky a Fair Trade zboží spotřebovávají především kvůli spravedlivé ceně vyplacené pěstitelům, nebo pracovním podmínkám zaměstnanců i zákazu dětské práce při jeho produkci. Pocit konání dobrého skutku byl stimulem, který dotazovaní obou pohlaví označovali nejméně.

5.2.3 Nejčastější místa nákupu a druhy kupovaných Fair Trade produktů

Jako obvyklá místa nákupu produktů Fair Trade označovali respondenti nejčastěji prodejny obchodních řetězců a také i biopotravin a zdravé výživy (viz obr. č. 5.7), kde je pořizuje 30 % oslovených (8 osob). Pro ženy jsou prodejny obchodních řetězců nejběžnějším

Obr. č. 5.7 Místa nákupu



místem nákupu produktů z rozvojových zemí (pořizuje je zde 38 % respondentek), zatímco muži je nakupují nejvíce v prodejnách biopotravin a zdravé výživy (36 %). Muži také občas kupují tyto produkty v restauracích, kavárnách nebo čajovnách, toto místo uvedli 3 z dotázaných mužů, avšak žádná z žen. Ve specializovaných Fair Trade obchůdkách nakupují pouze 3 ze spotřebitelů.

Důvodem tohoto nízkého podílu je zřejmě velmi malý počet specializovaných obchůdků v našem kraji, jelikož podle celorepublikových průzkumů jsou právě tyto prodejny druhým nejobvyklejším místem nákupu Fair Trade zboží. Předpokládám, že v nejbližších letech budou

svůj podíl značně navyšovat prodejny obchodních řetězců, zvláště pokud bude pokračovat současný trend zavádění Fair Trade produktů do nabízeného sortimentu.

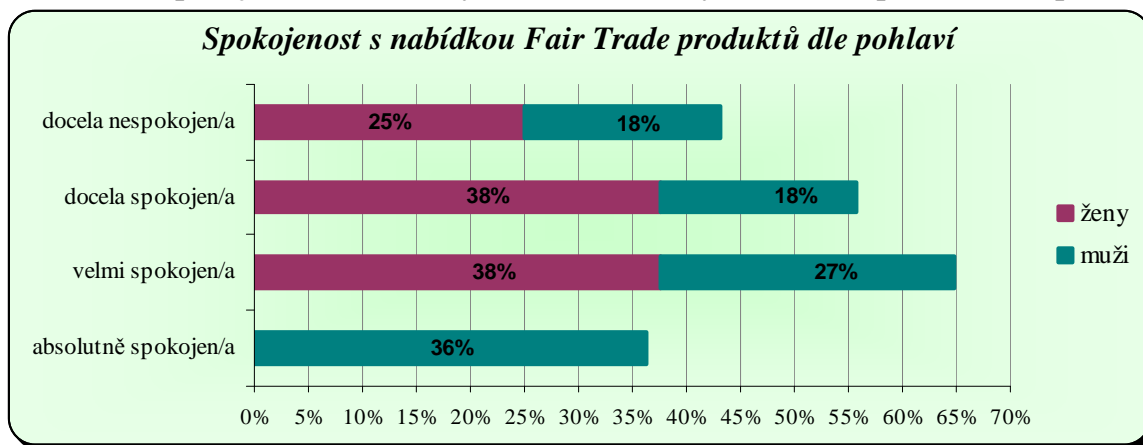
Z palety Fair Trade produktů si respondenti nejvíce vychutnávají čaj (63 %), kávu (52 %), cukr a jiná sladidla (30 %), čokoládu a další pochutiny (26 %) nebo sušené plody a oříšky (22 %). Hojně jsou také spotřebovávány kakao a rýže, které nakupuje nad 15 % dotazovaných. Koření, víno, ovoce nebo rukodělné výrobky kupují 2 z 27 dotazovaných.

Ženy se podílejí na spotřebě všech těchto sortimentních kategorií až na jedinou výjimku, kterou je víno. Nejčastěji nakupují kávu, čaj, čokoládu a jiné pochutiny či cukr, popř. další sladidla. Žádný z oslovených mužů neuvedl, že nakupuje rukodělné výrobky, koření nebo ovoce, naopak nejběžněji pořizují, podobně jako ženy, čaj, kávu, cukr a další sladidla nebo sušené plody a oříšky.

5.2.4 Spokojenost se současným stavem nabídky Fair Trade produktů

Se současným stavem nabídky Fair Trade produktů na našem trhu je 33 % respondentů velmi spokojeno, 30 % docela spokojeno, 22 % docela nespokojeno a 15 % absolutně spokojeno. Nikdo z oslovených nebyl absolutně nespokojen, což je jistě pozitivní zjištění. Průměrná spokojenost na škále 1 – 5 (kdy jedna je nejlepší) činí 2,6.

Obr. č. 5.8 Spokojenost se současným stavem nabídky Fair Trade produktů dle pohlaví



Překvapivý může být výsledek doložený obrázkem č. 5.8, podle něhož je podstatná část mužů s nabídkou Fair Trade produktů na českém trhu absolutně spokojena, s čímž se neztotožnila ani jediná žena. Ty byly převážně velmi či docela spokojené, pro jednu čtvrtinu z nich je potom nabídka docela neuspokojivá. Toto odlišné hodnocení by mohlo být způsobeno rozdílnými zdroji, z nichž muži a ženy informace o spravedlivém obchodování čerpají a taktéž tím, že ženy nakupují Fair Trade produkty nejčastěji v prodejnách obchodních

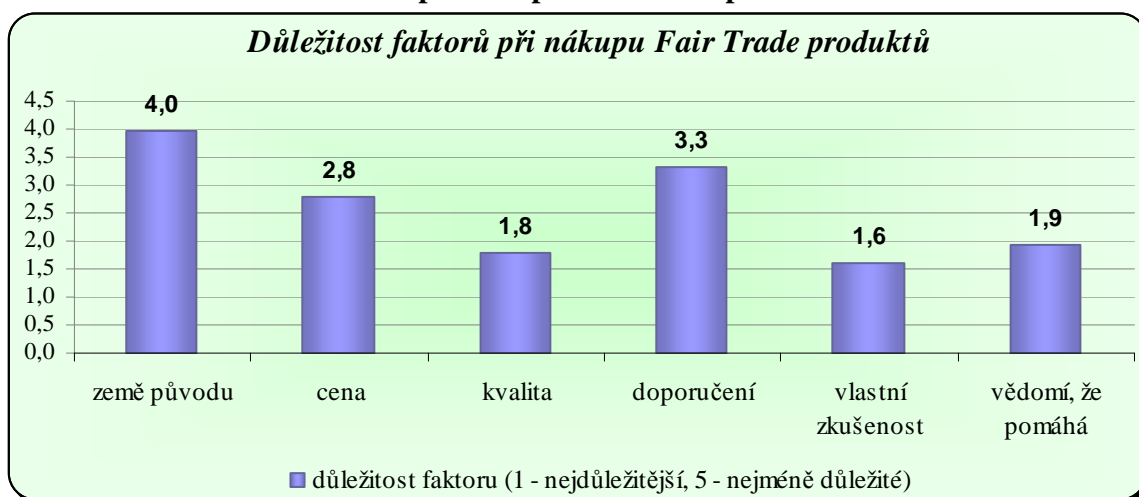
řetězců. Zde není jejich nabídka zatím příliš široká, mnohem bohatší sortiment poskytují například internetové e-shopy.

Nejspokojenější jsou s nabídkou vysokoškolsky vzdělaní respondenti s čistým měsíčním příjmem nad 25 001 Kč, spokojenost dotazovaných přímo úměrně klesá se snižujícím se příjmem a vzděláním. Nejpriznivěji hodnotili současný stav nabídky oslovení ve věku 31 – 40 let.

5.2.5 Míra vlivu jednotlivých faktorů na nákup Fair Trade produktů

Respondenti měli ohodnotit známkou 1 až 5 (1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité) nakolik jsou pro ně důležité při nákupu Fair Trade produktů země původu, cena, kvalita, doporučení, vlastní zkušenost a vědomí, že pomáhají.

Obr. č. 5.9 Důležitost faktorů při nákupu Fair Trade produktů



Tímto bylo zjištěno (viz obr. č. 5.9), že pro dotazované je nejdůležitější vlastní zkušenost, dále kvalita produktů, a vědomí, že jejich koupí někomu pomohou. Středně důležité jsou pak cena a doporučení, nejmenší důležitost respondenti přikládají zemi původu spotřebovávaných výrobků.

V odpovědích mužů a žen se opět vyskytovaly rozdíly. Hodnocení mužů se shoduje s pořadím důležitosti stanoveným podle třídění prvního stupně, avšak pro ženy je nejpodstatnějším faktorem vědomí, že pomáhají, následně vlastní zkušenost a kvalita výrobků. Střední důležitost přisuzují oslovené ženy ceně a doporučení, nejnižší pak zemi původu. Znovu se zde tedy projevuje výrazné etické smýšlení žen.

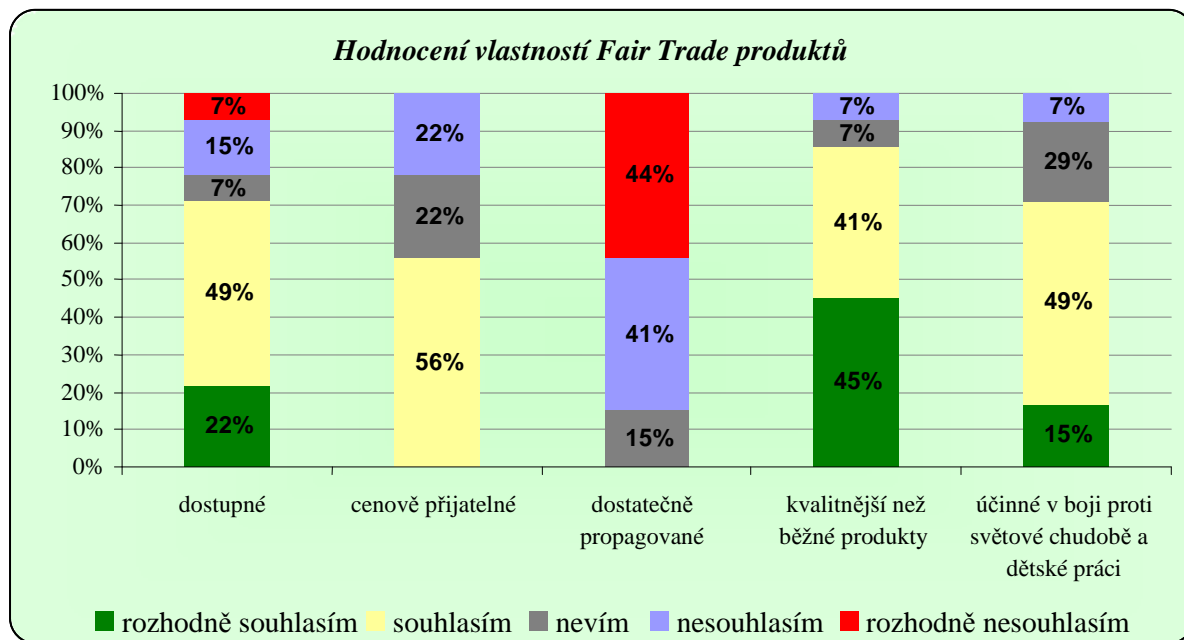
Odchyly byly i mezi jednotlivými věkovými kategoriemi, kdy svým posudkem nejvíce vybočovala nejstarší odpovídající věková kategorie (51 – 60 let). Ti označovali cenu, vlastní zkušenost i vědomí, že pomáhají shodně průměrnou známkou 2 (tedy jako velmi

důležité). Kvalita je u nich na čtvrtém místě, následuje země původu a cizí doporučení je nejméně důležité s hodnocením 4,5. Rovněž se ukázalo, že důležitost země původu se zvyšujícím se věkem postupně roste.

5.2.6 Hodnocení vlastností Fair Trade produktů

V poslední otázce, která byla orientovaná na respondenty nakupující výrobky z rozvojových zemí, měli oslovení stanovit, nakolik souhlasí s tvrzením, že Fair Trade produkty jsou dostupné, cenově přijatelné, dostatečně propagované, kvalitnější než běžné produkty a účinné v boji proti světové chudobě a dětské práci. Záměrem této otázky bylo analyzovat postoje spotřebitelů k Fair Trade.

Obr. č. 5.10 Hodnocení vlastností Fair Trade produktů



Hodnocení respondentů je dle výsledků shrnutých v obrázku č. 5.10 pro spravedlivé obchodování velmi příznivé. Dotazovaní v rozhodující většině souhlasili s tím, že produkty nabízené v rámci Fair Trade jsou u nás dostupné, cenově přijatelné, kvalitnější než konvenční výrobky (s čímž souhlasila největší část oslovených) i účinné v boji proti světové chudobě a dětské práci. Podle 85 % respondentů však nejsou dostatečně propagované, zbylých 15 % na tento názor odpovědělo neutrálně – nevím. Právě to bude pravděpodobně hlavní příčinou toho, proč nadpoloviční většina oslovených osob ukončila dotazování hned po úvodních otázkách, jelikož nebyli s konceptem Fair Trade doposud seznámeni.

Z platných odpovědí bez hodnoty „nevím“ byla sestavena tabulka č. 5.2, která obsahuje frekvenci kladných odpovědí a průměrnou hodnotu proměnné (podle škály 1 – rozhodně souhlasím, 2 – souhlasím, 3 – nesouhlasím, 4 – rozhodně nesouhlasím).

Tab. č. 5.2 Hodnocení vlastností Fair Trade produktů

Fair Trade produkty jsou:	<i>Počet odpovědí</i>	<i>Frekvence kladných odpovědí</i>	<i>Průměrná hodnota</i>
dostupné	25	76 %	2,1
cenově přijatelné	21	71 %	2,3
dostatečně propagované	23	0 %	3,5
kvalitnější než běžné produkty	25	92 %	1,6
účinné v boji proti světové chudobě a dětské práci	19	89 %	1,9

Tabulka umožňuje, díky vyřazení neutrálních odpovědí, přesněji než předchozí graf určit, jaký podíl respondentů souhlasí s jednotlivými tvrzeními o produktech z rozvojových zemí. Navíc ukazuje i průměrné hodnocení. Potvrzuje však, co již bylo řečeno výše, tedy že nejsilněji respondenti souhlasí s názorem, že produkty z rozvojových zemí jsou kvalitnější než běžné produkty a nejméně s tím, že jsou dostatečně propagované.

Ženy jsou v hodnocení některých vlastností Fair Trade produktů přísnější než muži, větší procento z nich nesouhlasí s tím, že jsou dostupné nebo kvalitnější než běžné produkty. Muži zase tolik nevěří jejich účinnosti v boji proti světové chudobě a dětské práci. Zásadně se však mínění obou pohlaví v žádném z faktorů neliší.

5.3 Respondenti nenakupující Fair Trade produkty

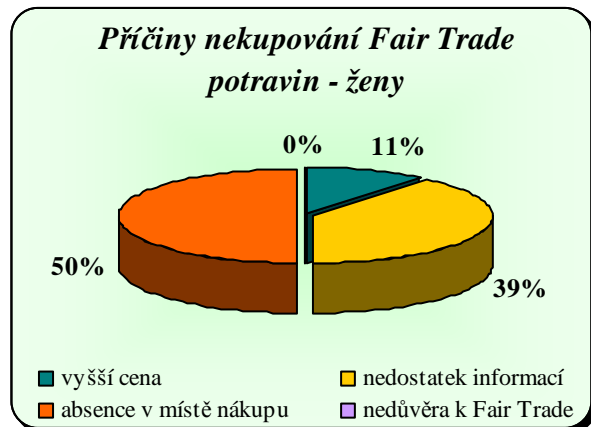
Poslední část výzkumu byla zaměřena na respondenty, kteří povědomí o spravedlivém obchodování mají, ale výrobky produkované v jeho rámci nenakupují. Cílem bylo objasnit hlavní příčiny této skutečnosti, zjistit, co by oslovené přimělo s nákupem Fair Trade produktů začít a jaká je šance, že je v blízké budoucnosti spotřebovávají budou.

5.3.1 Příčiny nenakupování Fair Trade produktů

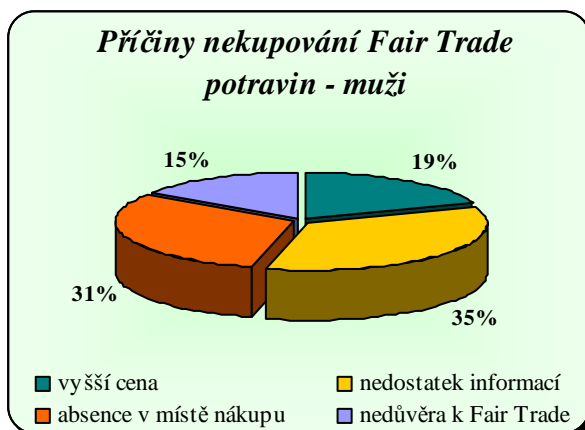
Z dříve uvedené tabulky 5.1 je zřejmé, že Fair Trade produkty nenakupuje 67 % dotazovaných (64 % žen a 70 % mužů). Pro 41 % respondentů je důvodem, pro který tyto výrobky nespotebovávají skutečnost, že nejsou k dostání v prodejnách, kde obvykle nakupují, 37 % označilo jako příčinu nedostatek informací o Fair Trade produktech, 15 % je nekupuje kvůli jejich vyšší ceně a 7 % respondentů proto, že nedůvěřují systému Fair

Trade. Poslední jmenovanou příčinu, tedy nedůvěru k Fair Trade, uváděli pouze muži, což ostatně dokazují grafy na obrázcích č. 5.11 a 5.12.

Obr. č. 5.11 Příčiny nenakupování Fair Trade produktů – ženy



Obr. č. 5.12 Příčiny nenakupování Fair Trade produktů – muži



Z nich lze dále vyčíst, že zatímco pro ženy je největší bariérou k nákupu výrobků ze zemí třetího světa jejich absence v místě obvyklého nákupu, mužům více vadí, že o nich nemají dostatek informací. Vyšší cena od koupě odrazuje 5 mužů a 3 z oslovených žen. Nikdo z respondentů neuvedl jiný důvod, než které byly v dotazníku mezi nabízenými možnostmi, ač tak učinit mohl, jelikož šlo o polouzavřenou otázku.

Slabá informovanost o Fair Trade brání v nákupu osloveným všech vzdělanostních kategorií, vyšší cenu uváděli jako překážku pouze respondenti středoškolsky vzdělání s maturitou. Dvě osoby s tímto vzděláním systému Fair Trade nedůvěřují, stejně tak jako další dvě osoby se vzděláním základním, jiní tuto možnost jako důvod k nespotřebě neuváděli.

Absence v místě nákupu a nedostatek informací jsou nejvýznamnější příčinou, pro níž produkty Fair Trade nekupují dotazovaní všech příjmových skupin. Vyšší cenu pak přesně podle předpokladů jmenovali hlavně lidé s nižším čistým měsíčním příjmem.

5.3.2 Stimuly, které by přiměly respondenty začít Fair Trade produkty nakupovat

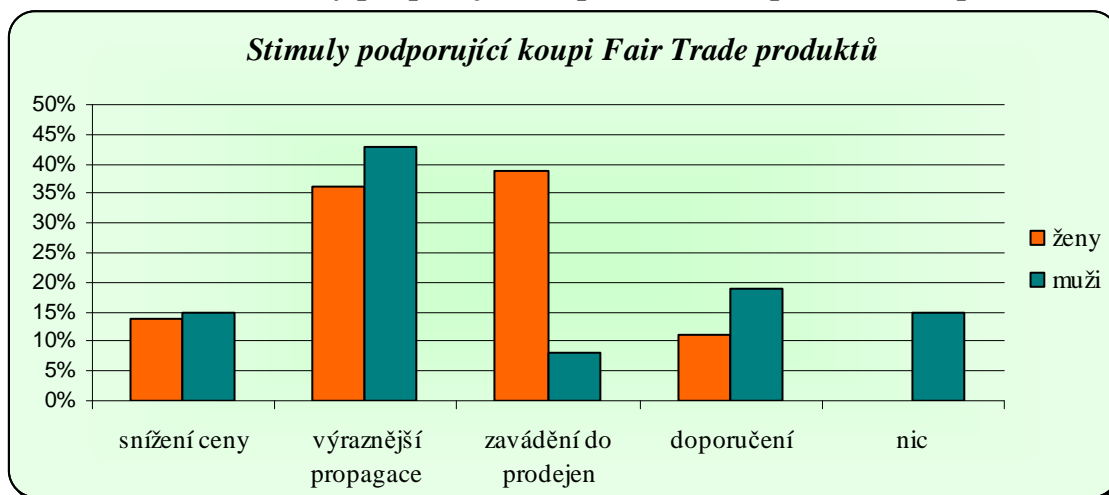
Respondentů, kteří výrobky z rozvojových zemí nespotřebovávají, jsem se ptala, co by je přimělo k tomu, aby je nakupovat začali. Opět šlo o otázku polouzavřenou, mezi nabídnutými možnostmi odpovědí bylo „snížení ceny těchto výrobků“, „výraznější propagace a větší informovanost o Fair Trade produktech“, „zavedení do prodejen, kde nakupují“, „doporučení známých či příbuzných“ nebo jednoduše „nic“.

Ukázalo se, že největší část dotázaných (21 osob, resp. 39 %), by motivovala ke spotřebě výraznější propagace a informovanost, 24 % zavedení do obvyklých míst nákupu

a shodně 15 % snížení ceny nebo doporučení jiných osob. 7 % oslovených odpovědělo, že by je k nákupu Fair Trade produktů nepřimělo nic, což je podíl rovnající se procentu osob, kteří v předchozí otázce uvedli, že systému Fair Trade nedůvěřují, tyto postoje spolu zřejmě do značné míry souvisí.

Následující obrázek č. 5.13 shrnuje odpovědi oslovených podle pohlaví a jak je vidět, liší se významněji zvláště ve dvou faktorech.

Obr. č. 5.13 Stimuly podporující koupi Fair Trade produktů dle pohlaví



Pouze dva muži a naproti tomu jedenáct z oslovených žen označilo zavedení do navštěvovaných prodejen jako pohnutku vedoucí k nakupování Fair Trade produktů. Žádná z žen se pak také striktně nebrání jejich nakupování. Síla ostatních stimulů již byla vcelku vyrovnaná.

Respondenty věkových kategorií nad 51 let by ke koupi motivovalo buďto snížení ceny, anebo výraznější propagace a větší informovanost o výrobcích produkovaných v rámci spravedlivého obchodování. U ostatních věkových kategorií jsou podněty různorodější, avšak bez pravidel umožňující přesnější deskripci.

Propagace a informovanost byla stimulem, který nejhojněji uváděli dotazovaní všech stupňů vzdělání i příjmových skupin, zaměření se na tyto aktivity by, i vzhledem k předchozím výsledkům, mohlo mít za následek nemalý nárůst podílu kupujících.

5.3.3 Pravděpodobnost nakupování Fair Trade produktů v následujících dvou letech

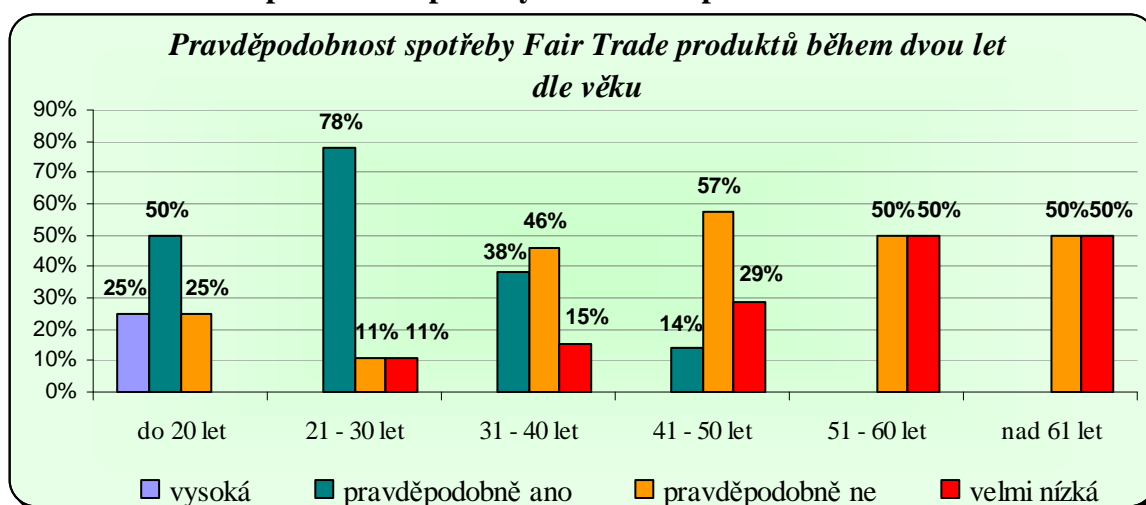
Závěrečná otázka pro dotazované nenakupující Fair Trade produkty zněla „*Jaká je pravděpodobnost, že do dvou let budete produkty Fair Trade nakupovat?*“ Pouze 4 % oslovených připustilo, že taková pravděpodobnost je vysoká, 46 % dalších označilo

možnost pravděpodobně ano, 31 % pravděpodobně ne a 19 % zhodnotilo tuto pravděpodobnost jako velmi nízkou.

Více budoucích spotřebitelů vzejde patrně z osob ženského pohlaví, 61 % respondentek se přiklání spíše k tomu, že Fair Trade výrobky nakupovat začnou, což taktéž předpokládá jen 38 % mužů.

Asi nejzajímavější je přehled odpovědí rozdělený podle věku respondentů (viz obrázek č. 5.14), kdy s přibývajícím věkem klesá procento dotazovaných, kteří očekávají, že se v budoucnu stanou spotřebiteli produktů z rozvojových zemí.

Obr. č. 5.14 Pravděpodobnost spotřeby Fair Trade produktů během dvou let dle věku



Respondenti do 30 let se v bezmála 80% většině přiklání spíše k tomu, že do dvou let budou produkty z rozvojových zemí nakupovat, lidé vyšších věkových kategorií jsou v tomto tvrzení opatrnější, převážně uváděli, že během této doby Fair Trade produkty spotřebovávat pravděpodobně či určitě nezačnou. Každopádně je vysoký podíl mladých lidí, kteří spotřebu výrobků ze zemí třetího světa neodmítají pro Fair Trade velkým příslibem.

5.4 Názory a připomínky respondentů k Fair Trade

V závěru dotazníku měli všichni respondenti prostor k vyjádření svých názorů a připomínek na téma Fair Trade. Toho využilo 19 z 206 dotazovaných (14 žen a 5 mužů), 16 z nich koncept Fair Trade zná, zbylí 3 se s ním doposud nesetkali.

5.4.1 Respondenti s povědomím o Fair Trade

Oslovení, kteří již měli o spravedlivém obchodování povědomí, nejčastěji kritizovali slabou informovanost veřejnosti o této problematice. Podle nich by měl být tomuto konceptu věnován mnohem větší prostor, a to především v televizi a tisku, jelikož velká část naší

populace zatím bohužel nemá o Fair Trade tušení. Lidé uváděli, že se o něm často dověděli zcela náhodně a zmínku o něm našli ojediněle v některém z odborných časopisů. Více informací museli získat zpravidla vlastní iniciativou – nejčastěji prostřednictvím internetu.

Další připomínky respondentů se týkaly prodejních míst Fair Trade produktů. Někteří lidé se při svých cestách po České republice setkávají se specializovanými Fair Trade obchůdky, ale v našem kraji jim takové prodejny chybí či nejsou dostatečně zviditelňovány. Také v prodejnách obchodních řetězců je podle dotazovaných na produkty z rozvojových zemí málo upozorňováno a jejich nabídka není příliš bohatá, mezi ostatním sortimentem se produkty ztrácí, což je vzhledem k jejich poslání velká škoda. I oslovení, kteří jdou do prodejny s cílem zakoupit konkrétní Fair Trade výrobek, mají nezřídka problém jej v regálu objevit.

Ohlasy byly veskrze pozitivní, respondenti s myšlenkou Fair Trade sympatizují, neboť, jak se někteří vyjádřili, je to i pro obyčejného člověka možnost, jak ovlivnit svět a pomoci těm, kteří to skutečně potřebují.

5.4.2 Respondenti bez povědomí o Fair Trade

Tři dotázané, kteří s pojmem Fair Trade přišli poprvé do styku při vyplňování dotazníku, evidentně myšlenka spravedlivého obchodování zaujala. Tito respondenti byli osloveni prostřednictvím e-mailu, proto měli v průběhu vyplňování možnost doplnit své znalosti o této problematice. V prostoru pro vyjádření pak uváděli, že jde o zajímavou možnost, jak přispět ke zlepšení situace nejchudších lidí, nejsou však úplně přesvědčeni o účinnosti a z jejich příspěvků bylo cítit, že jsou k Fair Trade skeptičtější než respondenti, kteří již o něm povědomí měli. Objevila se také pochybnost o úspěchu těchto produktů na českém trhu a připomínka, že by naše veřejnost měla být s tímto konceptem nějakým způsobem seznámena.

6 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ A NÁVRHY

6.1 Shrnutí výsledků marketingového výzkumu

Z výsledků uskutečněného marketingového výzkumu vyplynulo, že velká část českých respondentů nemá prozatím o Fair Trade povědomí. 64 % z 206 oslovených osob se doposud nesetkalo s certifikační Fairtrade známkou, pojem Fair Trade byl neznámý pro 61 % dotazovaných. Tito lidé proto další otázky dotazníku nezodpovídali.

Prvotní informace o spravedlivém obchodování získala čtvrtina respondentů díky pořadům v televizi či rádiu, stejná část pak také prostřednictvím internetu. Dalšími zdroji byly různé tiskoviny, příbuzní či známi dotazovaných a někteří z nich se s tímto konceptem seznámili přímo v prodejnách. Nejznámějšími výrobky jsou pro oslovené káva, čaj, čokoláda a kakao, tedy typické Fair Trade produkty. Lidé dále v již menší míře jmenovali například koření, třtinový cukr, sušené ovoce nebo rukodělné výrobky.

Největší přínos Fair Trade spatřují dotázaní v zabezpečení příznivějších pracovních a životních podmínek producentů z rozvojových zemí, šanci na důstojné živobytí a zprostředkování přístupu na světové trhy. Pouze 7 % oslovených osob systému Fair Trade nevěří a myslí si, že neposkytuje pěstitelům žádný užitek. Mezi lidmi, kteří takto odpověděli, nefigurovala žádná žena.

Fair Trade výrobky nakupuje 33 % z dotazovaných, kteří mají o spravedlivém obchodování povědomí. Jde o 16 žen a 11 mužů. V rámci celého výběrového souboru by podíl kupujících činil jen 13 %. Spotřebiteli jsou především respondenti ve věku 31 – 60 let, kteří dosáhli vyššího odborného či vysokoškolského vzdělání a jejichž čistý měsíční příjem se pohybuje nad hranicí 15 000 Kč.

Pohnutkou k nákupu Fair Trade výrobků je pro 37 % oslovených osob vysoká kvalita tohoto zboží, shodně 26 % motivuje skutečnost, že jeho producenti dostanou zaplacenou spravedlivou cenu, nebo pracovní podmínky zaměstnanců a zákaz dětské práce při jeho výrobě. Pocit konání dobrého skutku je stimulem pro 11 % kupujících.

Pravidelně, tedy alespoň jedenkrát týdně, nakupují toto zboží zejména vysokoškolsky vzdělané ženy s vyššími příjmy. Více než 70 % kupujících za Fair Trade produkty utratí v průměru méně než 200 Kč měsíčně. Nejběžnějším místem pořízení těchto výrobků jsou pro oslovené prodejny obchodních řetězců a taktéž biopotravin a zdravé výživy, 19 % je nakupuje prostřednictvím internetu. Specializované Fair Trade obchůdky nejsou respondenty Moravskoslezského kraje příliš často navštěvovány, příčinu lze však hledat nejspíše v jejich nedostatečném zastoupení v tomto regionu.

Dotazovaní si nejčastěji vychutnávají Fair Trade čaj, který nakupuje 63 % z nich, 52 % spotřebovává kávu, 30 % třtinový cukr či jiná sladidla a 26 % čokoládu. Z dalších produktů jsou to pak kupříkladu sušené plody, kakao, rýže, koření, víno nebo rukodělné výrobky, jež z oslovených zakoupily dosud pouze ženy.

Se současným stavem nabídky Fair Trade produktů na našem trhu byli dotazovaní převážně spokojeni, o poznání větší spokojenost však projevili muži než ženy, což jsem přisoudila rozdílným zdrojům informací i místům, kde obvykle tyto produkty nakupují.

Nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím nákup výrobků z rozvojových zemí je vlastní předchozí zkušenost respondenta, kvalita a vědomí, že jeho nákupem někomu pomáhá. Středně důležitá je cena a cizí doporučení, nejméně podstatná je pak pro dotazované země původu, jejíž důležitost však s rostoucím věkem odpovídajícího mírně roste.

Podle názorů nadpoloviční většiny oslovených jsou u nás Fair Trade produkty dobře dostupné, cenově přijatelné, 92 % respondentů je považuje za kvalitnější než konvenční výrobky a jsou podle nich i účinné v boji proti světové chudobě a dětské práci. Velkým nedostatkem je však nedostatečná propagace tohoto zboží, jakož i Fair Trade celkově.

Fair Trade výrobky nenakupuje 67 % dotazovaných (64 % žen a 70 % mužů). Nejčastějším důvodem, pro který je nekupuje 41 % respondentů, je jejich absence v místě nákupu, 37 % označilo jako příčinu nedostatek informací. Vyšší cena odrazuje od koupě 15 % oslovených osob.

Stimulem ke spotřebě produktů z rozvojových zemí by byla pro 39 % dotázaných důraznější propagace a větší informovanost, 24 % by je začalo pořizovat, pokud by byly zavedeny do prodejen, kde nakupují. Shodně 15 % by motivovalo snížení ceny či doporučení blízkých. Pouze 7 % respondentů uvedlo, že není nic, co by je ke koupi přimělo.

Co se týče předpovědi budoucí spotřeby, uvedlo 46 % respondentů, že nejspíše v průběhu následujících dvou let Fair Trade produkty nakupovat začne, 4 % dokonce připustilo, že tato eventualita je vysoká. 31 % je během tohoto období patrně pořizovat nebude a zbývajících 19 % zhodnotilo pravděpodobnost nákupu jako velmi nízkou. Více budoucích spotřebitelů vzejde dle výzkumu zřejmě z osob ženského pohlaví a lidí mladšího věku (do 40 let).

V závěrečných připomínkách na téma Fair Trade respondenti kritizovali především slabou informovanost veřejnosti o tomto způsobu obchodování, apelovali na vyšší propagaci této problematiky zvláště v médiích. Poznámky se vztahovaly také ke způsobu prodeje,

zejména pak k nevýraznému vystavení Fair Trade produktů v prodejnách, podle dotazovaných nejsou v místě prodeje dostatečně zviditelňovány.

6.2 Návrhy pro zlepšení současného stavu trhu s Fair Trade produkty

Provedený výzkum prozradil, že největšími slabinami Fair Trade v České republice jsou nízké povědomí veřejnosti o tomto konceptu, jeho nedostatečná propagace i nepříliš rozšířená distribuce. Své návrhy jsem proto zaměřila obzvlášť na zlepšení těchto skutečností. Doporučení jsou určena především Fair Trade organizacím působícím na našem trhu, ale i současným či budoucím prodejcům produktů z rozvojových zemí.

6.2.1 Propagační kampaň pro zvýšení povědomí veřejnosti o Fair Trade

Jedním z cílů Asociace pro fair trade, která je sdružením Fair Trade organizací působících u nás, je propagace spravedlivého obchodování v České republice. Organizace pořádají společně i jako jednotlivci různé osvětové kampaně, besedy či semináře, vydávají brožury a publikace, to vše s cílem zvýšit povědomí české veřejnosti o tomto alternativním obchodním systému. Výsledky průzkumu však ukázaly, že jejich snahy prozatím nemají požadovaný efekt, jelikož podstatu Fair Trade dokázalo správně charakterizovat pouze 33 % respondentů Moravskoslezského kraje. Proto si myslím, že je nutné, aby organizace spojily své síly a zajistily realizaci celorepublikové reklamní kampaně, která by měla za následek markantní zvýšení znalostí českých občanů o možnosti obchodovat s producenty ze zemí třetího světa.

Cíle reklamní kampaně

Dílním záměrem reklamní kampaně by mělo být v první řadě *informování* veřejnosti o Fair Trade, jeho podstatě, principech, cílech i přínosech pro zapojené pěstitele z rozvojových zemí. Je třeba také *přesvědčit* konkrétními výsledky o účinnosti tohoto konceptu v boji proti světové chudobě, dětské či nucené práci a dalších pozitivních dopadech, které z něj plynou nejchudším.

Hlavním cílem je pak již zmiňované zvýšení povědomí české veřejnosti o Fair Trade. Je třeba, aby se co největší část populace ztotožnila s myšlenkou spravedlivého obchodování a stala se spotřebiteli produktů, které jsou jeho prostřednictvím dodávány na náš trh.

Cílové skupiny

Propagační kampaň doporučuji zaměřit na muže a ženy ve věku 18 – 60 let. Mladá generace skýtá velký potenciál ohledně budoucí spotřeby, podíl starších lidí zase v posledních

letech značně narůstá a jejich spotřební chování je výrazně heterogenní. Zejména tzv. „moderní“ důchodci mohou být těmi, na něž Fair Trade zapůsobí.

Z hlediska životního stylu by mělo jít o lidi s etickým smýšlením, ale také ty, jež jsou orientovaní na vysokou kvalitu nakupovaného zboží. Jelikož je výroba Fair Trade produktů šetrnější k životnímu prostředí než konvenční produkce, měla by být kampaň zacílena rovněž na ekologicky založené osoby.

Důležitou cílovou skupinou jsou také firmy působící na území naší republiky, jakož i veškeré státní instituce. Ty by měly být nabádány, v rámci deklarace své společenské odpovědnosti, ke spotřebě Fair Trade výrobků na pracovišti namísto produktů tradičních.

Volba komunikačních médií a reklamních prostředků, jejich nákladovost

Pro reklamní kampaň je třeba, s ohledem na rozpočtové možnosti organizací, navolit optimální strukturu komunikačních médií i nástrojů a to tak, aby co nejefektivněji oslovila vymezené cílové skupiny. Charakterizovala jsem tedy možné prostředky, které by mohly být pro tuto situaci využity.

► Televize

Televize je sice docela nákladným prostředníkem, ovšem z hlediska působení pravděpodobně nejsilnějším, je účinná při oslovování široké populace a další výhodou je možnost přenosu zvuku i obrazu, čímž působí na více smyslů.

Je vhodná pro případné umístění reklamního spotu, který by propagoval Fair Trade a jeho produkty, ale rovněž by mohl být této problematice věnován prostor v některém z televizních pořadů. Populární, zvláště mezi ženami, jsou v současnosti hlavně pořady o vaření, jež vysílá snad každá televizní stanice, proto by v jednom dílu mohly být pokrmy připravovány právě z produktů z rozvojových zemí. Zástupci Asociace by se mohli pokusit oslovit dále například moderátory pořadu Koření televize Nova a požádat je o natočení reportáže o Fair Trade a pěstitelích přímo v zemích třetího světa.

Náklady pro výrobu audiovizuálního reklamního spotu se odvíjí od mnoha aspektů, počínaje technickou a pracovní náročností, jeho délkou, obsazením nebo složitostí zadání. Ceny jednodušších spotů se pohybují v řádech deseti tisíců korun, za ty náročnější může klient zaplatit producentům i několik set tisíc Kč.

Velmi rozdílné jsou i sazby za odvysílání reklamního spotu na jednotlivých televizních stanicích. Kupříkladu TV Nova či Prima požadují za jedno odvysílání spotu o délce 30 sekund v tzv. prime time (tj. denně mezi 18. a 23. hodinou) zhruba 250 000 Kč. Poskytují však různé slevy, např. objemové a také na reklamní kampaň.

► Rozhlas

Rozhlasová reklama není tak nákladná jako ta televizní, ovšem nižší je i její účinnost.

V případě využití tohoto média pro propagaci Fair Trade bych doporučila organizacím zajistit vytvoření reklamního či informačního spotu a následně jeho opakované odvysílání v některém z celostátních rádií, kupříkladu Evropa 2 či Impuls. Ideálně v prime time, tedy mezi 6. – 18. hodinou.

Prostřednictvím rozhlasových relací na lokálních rádiových stanicích bych doporučovala také prodejcům oznamovat případné otevření specializovaných obchůdků, zavedení Fair Trade produktů do sortimentu místních prodejen či informovat o restauracích a kavárnách, v nichž tyto potraviny při přípravě jídel a nápojů využívají.

Náklady na výrobu rádiového reklamního spotu zpravidla nepřesáhnou 10 000 Kč, včetně autorských práv pro celorepublikové vysílání. Jejich zhotovení nabízí i téměř všechna rádia, která pak většinou poskytují také slevu na následné odvysílání.

Sazby za umístění rozhlasové reklamy se liší jednak podle toho, zda se jedná o regionální či celoplošné rádio, ale odvíjí se také od časového pásma, v němž je spot vysílán. Pro ukázkou uvádím v tabulce č. 6.1 ceník společnosti Regie Radio Music, která je výhradním mediálním a obchodním zástupcem tří českých celoplošných rádiových stanic (Rádio Impuls, Evropa 2 a Frekvence 1). Ceny pro jednotlivá časová pásma jsou uvedeny v Kč bez DPH za 30 sekundový spot. Program TRIO pak zajišťuje odvysílání spotu na všech třech stanicích v jednom období.

Tab. č. 6.1 Národní ceník reklamního vysílání společnosti Regie Radio Music

Stanice	Časová pásma								
	0 – 6	6 – 7	7 – 9	9–12	12 – 15	15 – 18	18 – 19	19 – 22	22 – 24
<i>Frekvence 1</i>	1 800	10 800	23 400	23 400	15 100	14 500	10 400	3 600	2 900
<i>Evropa 2</i>	1 800	11 000	19 700	19 700	14 300	14 300	10 100	3 400	2 700
<i>Impuls</i>	2 100	15 500	26 600	26 600	17 600	16 600	11 600	4 600	3 200
<i>TRIO</i>	4 400	29 000	50 900	50 900	35 200	34 200	25 800	10 300	6 800

Pramen: [46]

► Tisková média a tištěné materiály

Do této kategorie patří především noviny a časopisy, ale rovněž i neperiodické publikace, jako jsou brožury, katalogy nebo letáky. Výhodou periodického tisku je mimo jiné masové publikum či podrobnost informací, ale mají i stinnější stránky, jimiž je kupříkladu jejich široká nabídka a omezená selektivita.

Pro osvětu Fair Trade by bylo podle mého názoru (i s ohledem na velikost a různorodost cílové skupiny) nejvhodnější využít některé z celostátních periodik, například MF DNES či PRÁVO, neboť patří mezi naše nejčtenější noviny. Článek o spravedlivém obchodování bych doporučila otisknout zejména ve dnech, kdy jsou součástí tiskovin magazíny, tehdy může být jejich čtenost vyšší.

Také toto médium, konkrétně tisk regionální, by měli využívat i prodejci výrobků ze zemí třetího světa k propagaci svých prodejních míst.

Cena celostránkové reklamy v MF DNES se pohybuje okolo půl milionu korun, avšak inzerce na 1/8 strany stojí zhruba 62 000 Kč bez DPH. Ceny za propagaci v regionálním tisku jsou pak ještě o mnoho příznivější.

Asociace pro fair trade již vydala řadu letáku, informačních materiálů a několik brožur o férovém obchodování u nás i ve světě, bylo by tedy jen potřeba je ve větší míře zprostředkovat lidem. Příhodným místem distribuce těchto prospektů jsou zejména různé akce, veletrhy a výstavy zaměřené především charitativně, ekologicky či gastronomicky. Firmám a institucím by pak mohly být zasílány přímo na adresu sídla.

► Internet

Internet je moderním a dynamickým médiem, značná část respondentů své znalosti o obchodování se zeměmi třetího světa nabyla právě jeho prostřednictvím. Všechny Fair Trade organizace mají také své internetové stránky.

Pro propagaci Fair Trade pomocí internetu bych navrhovala v první řadě umístování reklamních bannerů na stránky základních vyhledávačů i na servery s předpokladem návštěvnosti cílových skupin. Bannery by měly odkazovat na stránky Fair Trade organizací, především pak na server Asociace, kde je problematika spravedlivého obchodování přehledně charakterizována.

Zhotovení banneru není tak nákladné, webdesignéři jej vytvářejí i za méně než 1 000 Kč. Ceny za jeho umístění jsou pak velmi různorodé, odvíjí se především od návštěvnosti internetových stránek. Například server Seznam.cz požaduje za týdenní umístění banneru na hlavní stránce až jeden milion Kč bez DPH. Garantovaný počet jeho zobrazení je 8 000 000.

Efektivní by zcela jistě bylo ke zvýšení povědomí o tomto alternativním způsobu obchodu použít i dnes velmi populární sociální síť Facebook.

► Venkovní reklama

Účelem venkovní reklamy je především nápaditým grafickým zpracováním zaujmout, vzbudit pozornost. Výhodou je dostatečná pestrost forem a efektivita, mínusem omezené množství informací a minimální selektivnost.

Z prostředků venkovní reklamy doporučuji využití billboardu a fasádních maleb s tématickou Fair Trade fotografií a jednoduchým sloganem. Fasádní reklama by mohla být umístěna například na frekventovaných místech větších měst, billboardy na vhodných místech po celém území České republiky.

Výrobní ceny billboardu se pohybují v rozmezí od 400 do 800 Kč/m², ceny malované fasádní reklamy pak od 500 Kč/m² dle náročnosti motivu. Náklady na pronájem reklamní plochy činí přibližně 5 000 Kč za měsíc, mohou být však i vyšší.

Formulace komunikovaného poselství

V reklamním sdělení by měly být zdůrazňovány především přínosy, které má spotřeba Fair Trade produktů pro jejich pěstitele z rozvojových zemí a také vysoká kvalita těchto výrobků. To jsou totiž významné faktory motivující respondenty k jejich nákupu. Pokud je to možné, měly by být součástí komunikované zprávy taktéž informace o prodejních místech či odkazy na další zdroje, kde lze podrobnější informace o Fair Trade najít.

6.2.2 Návrhy na zlepšení distribuce Fair Trade produktů

O dodání produktů z rozvojových zemí na český trh se starají Fair Trade organizace, které je k nám zpravidla distribuují prostřednictvím jiných evropských organizací a následně dále zavádějí do obchodní sítě. Prostřednictvím e-shopů či vlastních obchůdků je taktéž prodávají přímo spotřebitelům nebo inspirují k jejich nákupu pro běžnou spotřebu na pracovišti či reprezentační účely různé firmy. Fair Trade výrobky může konečný spotřebitel zakoupit rovněž v prodejnách obchodních řetězců, zdravé výživy a biopotravin nebo některých restauracích, čajovnách a kavárnách. Z marketingového výzkumu však vyplynulo, že velká část respondentů neví, kde mohou Fair Trade produkty pořídit a důvod, že nejsou k dostání v prodejnách, kde obvykle nakupují, je častou příčinou toho, proč je nespotřebovávají.

Prodejcům, kteří Fair Trade výrobky do svého sortimentu teprve zařazují, ale i těm, jež je už prodávají, bych doporučovala o této skutečnosti spotřebitele vhodnou formou (s ohledem na typ a velikost obchodníka) informovat.

Obchodní řetězce by měly při této příležitosti vytvořit a rozeslat reklamní letáky představující výhradně Fair Trade produkty i podstatu spravedlivého obchodování. Současně

doporučuji uspořádat promotion akci spojenou s ochutnávkou zaváděných produktů. Při ní by neměl chybět odborník, který se v této problematice velmi dobře orientuje a bude schopen zodpovědět zákazníkům případné otázky týkající se nejen samotných výrobků, ale i obchodu se zeměmi třetího světa. Promotéři by měli mít jednotné tématické oblečení s dostatečně viditelným emblémem certifikační Fairtrade známky, aby se s ní spotřebitelé seznámili a byli později bezpečně schopni Fair Trade produkty identifikovat.

V počátcích prodeje by bylo dobré vyčlenit těmto výrobkům v prodejně zvláštní regál, je to nejsnazší cesta, jak přiblížit zákazníkům kompletní nabízený sortiment Fair Trade zboží. Po určité době by již mohly být vystaveny spolu s konvenčními výrobky dle produktových kategorií, doporučila bych však vytvořit Fair Trade produktům specifickou regálovou lištu pro zabezpečení rychlejší orientace nakupujících.

Vlastníci malých nezávislých prodejen by mohli k propagaci taktéž využívat prostory vlastní prodejny, případně rozmístit cedule a plakáty v blízkosti obchodu. Co se týče sortimentu, doporučuji pro začátek nabízet především ty produkty, které jsou momentálně mezi spotřebiteli nejpopulárnější, tedy čaj, kávu, třtinový cukr, čokoládu, sušené plody a jiné pochutiny a postupem času tuto nabídku rozšiřovat o další druhy. Zavádění širšího sortimentu Fair Trade produktů bych pak doporučovala inzerovat kupříkladu v místním tisku, většina měst vydává své zpravodaje, které by byly ideálním místem. K oznámení o otevření specializovaného Fair Trade obchůdku navrhuji navíc odvysílat reklamní spot na lokálních rádiových stanicích, může tak přilákat zákazníky i z širšího okolí.

Provozovatelé internetových e-shopů by měli při tvorbě svých webových stránek spolupracovat se zkušenou agenturou zaměřenou na webdesign, neboť obsah a přehlednost stránek je důležitým faktorem, který často přesvědčí návštěvníky k objednání zboží. Měli by se také snažit o co nejbohatší nabídku Fair Trade produktů zprostředkovanou nákupem od několika distributorů a krátké dodací lhůty, které je nezbytně nutné pečlivě dodržovat, aby byla spokojenost zákazníků co největší a nevznikaly pochybnosti o spolehlivosti prodejce. Na webové stránky doporučuji upozornit umístěním reklamního banneru na často navštěvované internetové prohlížeče. Server Společnosti pro Fair Trade obsahuje vcelku podrobný seznam prodejních míst Fair Trade produktů v České republice včetně odkazů na on-line obchody, proto by se provozovatelé měli snažit o zařazení svého e-shopu do tohoto přehledu. Účinná by mohla být i propagace v kombinaci s jiným médiem, kupříkladu prostřednictvím celostátního tisku.

7 ZÁVĚR

Spravedlivý způsob obchodování s producenty z rozvojových zemí funguje již více než šedesát let a v současnosti je jedním z nejrychleji se rozvíjejících obchodních odvětví světa. Do České republiky pronikla tato alternativní forma obchodu poprvé zásluhou obecně prospěšné společnosti Jeden svět v roce 1993, avšak výrazněji se u nás začala prosazovat teprve v posledních několika letech.

V diplomové práci jsem nejprve pomocí dostupných sekundárních informací definovala podstatné faktory Fair Trade včetně sortimentu, který je jeho prostřednictvím distribuován. Následně jsem zmapovala situaci na českém trhu s Fair Trade produkty, charakterizovala organizace i další subjekty, které na něm působí a na základě dříve realizovaných průzkumů nastínila postoje českých občanů k tomuto hnutí.

Cílem mé práce pak bylo pomocí marketingového výzkumu analyzovat chování spotřebitelů na trhu s Fair Trade produkty. Nástrojem výzkumu byl dotazník obsahující 22 otázek, použitou metodou osobní a elektronické dotazování. Průzkumu se zúčastnilo 206 respondentů z Moravskoslezského kraje.

Z výsledků poté vyplynulo, že pro více než 60 % dotazovaných je Fair Trade dosud neznámým pojmem. Z oslovených, kteří se s ním již setkali, nakupuje produkty z rozvojových zemí 33 % osob, jsou to převážně lidé středního věku s vyšším stupněm dosaženého vzdělání. Největší motivací pro tento nákup je pro ně vysoká kvalita Fair Trade výrobků, ale také spravedlivá cena, která je vyplácená producentům nebo skutečnost, že při jejich výrobě není povolena dětská ani nucená práce.

Velká část dotazovaných se shodovala na tom, že spravedlivé obchodování u nás není dostatečně propagováno, lidé, kteří produkty ze zemí třetího světa nenakupují, označovali mnohdy právě nedostatek informací jako příčinu. Často také uváděli, že je to proto, že nejsou k dostání v prodejnách, kde obvykle nakupují. Závěrečná doporučení jsem proto zaměřila především na zvyšování povědomí a zkvalitnění distribuce Fair Trade produktů.

Sestavila jsem návrh reklamní kampaně, díky níž by se měla s konceptem Fair Trade seznámit větší část naší veřejnosti. Její realizaci bych svěřila českým Fair Trade organizacím, neboť mají již s pořádáním kampaní zkušenosti a osvěta je jedním z jejich poslání.

Sepsala jsem rovněž doporučení pro prodejce výrobků z rozvojových zemí, jež by měla vést ke zvýšení odbytu tohoto zboží. Návrhy se týkají zejména propagace prodejných míst, oznámení o zavádění Fair Trade produktů do sortimentu a způsobu jejich vystavování v prodejnách.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIHY

- [1] KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vydání. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [2] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [3] KOTLER, P., KELLER, K. L., BLIEMEL F. *Marketing – Management: Strategien für wertschaffendes Handeln*. 12. aktualizované vydání. München: Pearson Studium, 2007. 1261 s. ISBN 978-3-8273-7229-1.
- [4] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [5] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [6] STONE, M. A., DESMOND J. *Fundamentals of Marketing*. 1. vydání. London: Routledge, 2007. 480 s. ISBN 978-0-415-37096-7.
- [7] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele – jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Brožury

- [8] ŠPAČKOVÁ, Š., CHMELÁŘ, P. a kol. *Informační manuál o Fair Trade* [online]. Brno: Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006. Dostupný na WWW: http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-info_manual.pdf
- [9] TOŽIČKA, T. *Spravedlivý obchod v České republice* [online]. Praha: Asociace pro Fairtrade, 2004. Dostupný na WWW: http://www.fairtrade-asociace.cz/ke_stazeni/brozura.pdf

Články

- [10] *History of Fair Trade* [online]. Wikipedia, The Free Encyclopedia. Datum poslední úpravy 2009-11-11 [cit. 2009-11-29]. Dostupné na WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_fair_trade
- [11] *Historie fair trade* [online]. Asociace pro fair trade. [cit. 2009-11-29]. Dostupné na WWW: <http://fairtradeasociace.siven.onesim.net/?block=56&sub=67>
- [12] *Sixty years of Fair Trade* [online]. The World Fair Trade Organization. Datum poslední úpravy 2009-11-18 [cit. 2009-11-29]. Dostupné na WWW: http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17

- [13] *Fair trade organizace* [online]. Asociace pro fair trade. [cit. 2009-11-29]. Dostupné na WWW: <http://fairtradeasociace.siven.onesim.net/?block=56&sub=89>
- [14] *Historie a současnost Fair Trade* [online]. Fairově. [cit. 2009-11-29]. Dostupné na WWW: <http://www.fairove.cz/DocumentView.html?guid=6431aedf-7869-487f-a4de-309efe581af5>
- [15] *10 Standards of Fair Trade* [online]. The World Fair Trade Organization. Datum poslední úpravy 2009-11-18 [cit. 2009-12-15]. Dostupné na WWW: <http://www.ifat-la.org/notas-internas/cj-estandares-in.php>
- [16] *O Fairtrade* [online]. Fairově. [cit. 2009-12-27]. Dostupný na WWW: <http://www.fairove.cz/doc-o-fairtrade.html>
- [17] *Co je to fair trade* [online]. Asociace pro fair trade. [cit. 2009-12-27]. Dostupný na WWW: <http://fairtradeasociace.siven.onesim.net/?block=56>
- [18] *Fair Trade – Spravedlivý obchod* [online]. Hnutí DUHA. [cit. 2009-12-27]. Dostupný na WWW: <http://www.hnutiduha.cz/olomouc/nabizime/fair-trade/>
- [19] *Fair Trade* [online]. Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání. [cit. 2009-12-27]. Dostupné na WWW: <http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-Vseob.pdf>
- [20] *Káva* [online]. Společnost pro Fair Trade. [cit. 2010-2-4]. Dostupný na WWW: <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=110>
- [21] *Fair Trade káva* [online]. Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání. [cit. 2010-2-4]. Dostupný na WWW: <http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-kafe.pdf>
- [22] *Kakao* [online]. Společnost pro Fair Trade. [cit. 2010-2-4]. Dostupný na WWW: <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=113>
- [23] *Fair Trade kakao* [online]. Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání. [cit. 2010-2-4]. Dostupný na WWW: <http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-Kakao.pdf>
- [24] *Fair Trade čaj* [online]. Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání. [cit. 2010-2-4]. Dostupný na WWW: <http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-Caj.pdf>
- [25] *Stanovení maloobchodních cen Fairtrade výrobků*. [online]. Fairově. [cit. 2010-2-4]. Dostupný na WWW: <http://www.fairove.cz/doc-stanoveni-maloobchodnich-cen-fairtrade-vyroбку.html>
- [26] *Kolik procent jde z ceny Fair Trade výrobků producentům?* [online]. Společnost pro Fair Trade. [cit. 2010-2-4]. Dostupný na WWW: <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=373>
- [27] *About the Mark* [online]. Fairtrade Labelling Organizations International. [cit. 2010-2-15]. Dostupné na WWW: http://www.fairtrade.net/about_the_mark.html?&L=1s

- [28] *Smlouva Asociace a FLO!!!* [online]. Společnost pro Fair Trade. [cit. 2010-2-15]. Dostupný na WWW: <http://fairtradeasociace.siven.onesim.net/site/cs/notice/16>
- [29] *Marks and Labels* [online]. The World Fair Trade Organization. Datum poslední úpravy 2009-11-18 [cit. 2010-2-15]. Dostupné na WWW: http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=904&Itemid=310
- [30] *Fairtrade známka* [online]. Czech Fair Trade o. s. [cit. 2010-2-15]. Dostupné na WWW: <http://www.profairtrade.cz/fairtrade/>
- [31] *Tisková zpráva: Spotřeba výrobků Fair Trade v České republice* [online]. Green marketing. Datum poslední úpravy 2009-6-18 [cit. 2010-2-16]. Dostupný na WWW: http://fairtradeasociace.siven.onesim.net/upload/tiskovky/TZ_Spotreba%20vyrobku%20Fair%20Trade%20v%20CR2008.pdf
- [32] *Členové asociace* [online]. Asociace pro fair trade. [cit. 2010-2-16]. Dostupné na WWW: <http://fairtradeasociace.siven.onesim.net/?block=55&sub=57>
- [33] *Fair a Bio výrobky* [online]. Ekumenická akademie Praha o. s. [cit. 2010-2-16]. Dostupné na WWW: <http://www.fair-bio.cz/index.php?a=stranka&s=25>
- [34] *O nás* [online]. EXCELLENT Plzeň s. r. o. [cit. 2010-2-16]. Dostupné na WWW: http://www.explzen.cz/fair-trade/index.php?id=o_nas/vitejte
- [35] *Fair Trade* [online]. Fair Trade Centrum s. r. o. [cit. 2010-2-16]. Dostupné na WWW: <http://www.fairtradedecentrum.cz/o-nas/>
- [36] *O nás* [online]. Společnost pro Fair Trade. [cit. 2010-2-16]. Dostupné na WWW: <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=14>
- [37] *O nás* [online]. Mamacoffee s. r. o. [cit. 2010-2-16]. Dostupné na WWW: <http://www.mamacoffee.cz/o-nas/>
- [38] *První přímý dovoz řemeslných produktů z Indie* [online]. Společnost pro Fair Trade. Datum poslední úpravy 2009-12-07 [cit. 2010-2-16]. Dostupné na WWW: <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=652>
- [39] *O Fair Trade obchůdcích NaZemi* [online]. Společnost pro Fair Trade. [cit. 2010-2-16]. Dostupný na WWW: <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=12>
- [40] *Jeden Svět – Fair Trade* [online]. Jeden Svět o. p. s. [cit. 2010-2-16]. Dostupné na WWW: <http://www.jedensvet.org/>
- [41] *Náš obchod na Obrokové* [online]. Fair Trade Centrum s. r. o. [cit. 2010-2-16]. Dostupné na WWW: <http://www.fairtradedecentrum.cz/nas-obchudek-na-obrokovce/>
- [42] *Kde koupíte Fair Trade výrobky?* [online]. Společnost pro Fair Trade. [cit. 2010-2-16]. Dostupné na WWW: <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=72>

[43] *Znalost hnutí Fair Trade v Česku roste* [online]. Bio-info. Datum poslední úpravy 2009-11-30 [cit. 2010-2-20]. Dostupné na WWW:

<http://www.bio-info.cz/zpravy/znalost-hnuti-fair-trade-v-cesku-roste>

[44] *Nejnevědoměleji nakupují spotřebitelé v Moravskoslezském kraji.* [online]. Bio-info. Datum poslední úpravy 2010-2-10 [cit. 2010-2-20]. Dostupné na WWW:

<http://www.bio-info.cz/zpravy/nejuvedomeleji-nakupuji-spotrebitele-v-moravskoslezskem>

[45] *Pro firmy* [online]. EXCELLENT Plzeň s. r. o. [cit. 2010-3-8]. Dostupné na WWW:

http://www.explzen.cz/fair-trade/index.php?id=pro_firmy/nasenab

[46] *Národní ceník reklamního vysílání* [online]. Regie Radio Music. [cit. 2010-4-16].

Dostupné na WWW: <http://www.rrm.cz/res/data/000139.pdf>

SEZNAM ZKRATEK

AG	Aktiengesellschaft, akciová společnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně, a podobný
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
CTM	Cooperazione Terzo Mondo, Třetí svět
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EFTA	European Fair Trade Association, Evropská asociace pro Fair Trade
EU	Evropská unie
EUR	Euro
EZA	Entwicklungszusammen- arbeit, Spravedlivější obchod
DM	drogerie markt
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International, Mezinárodní organizace pro označování Fairtrade
g.	gram
IFAT	International Fair Trade Association, Mezinárodní asociace Fair Trade
ILO	International Labour Organization, Mezinárodní organizace práce
Kč	koruna česká
MČ	městská část
MESH	Maximising Employment of Serve the Handicapped, Organizace pro maximalizaci zaměstnanosti handicapovaných
MF	Mladá fronta
MS	Mistrovství světa
MS Excel	program Microsoft Excel
MS Word	program Microsoft Word
např.	například
NEWS!	Network of European World Shops, Sdružení evropských prodejen Fair Trade
obr.	obrázek

o. p. s.	obecně prospěšná společnost
o. s.	občanské sdružení
OSN	Organizace spojených národů
popř.	popřípadě
r.	rok
resp.	respektive
SERRV	Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation, Alternativní obchodní organizace pro rehabilitaci uprchlíků a jejich zaměstnanost
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana
tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
USA	United States of America, Spojené státy americké
WFTO	World Fair Trade Organization, Světová organizace pro Fair Trade

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....
Bc. Gabriela Bubíková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Hradišťská 62, 735 62 Český Těšín – Koňakov

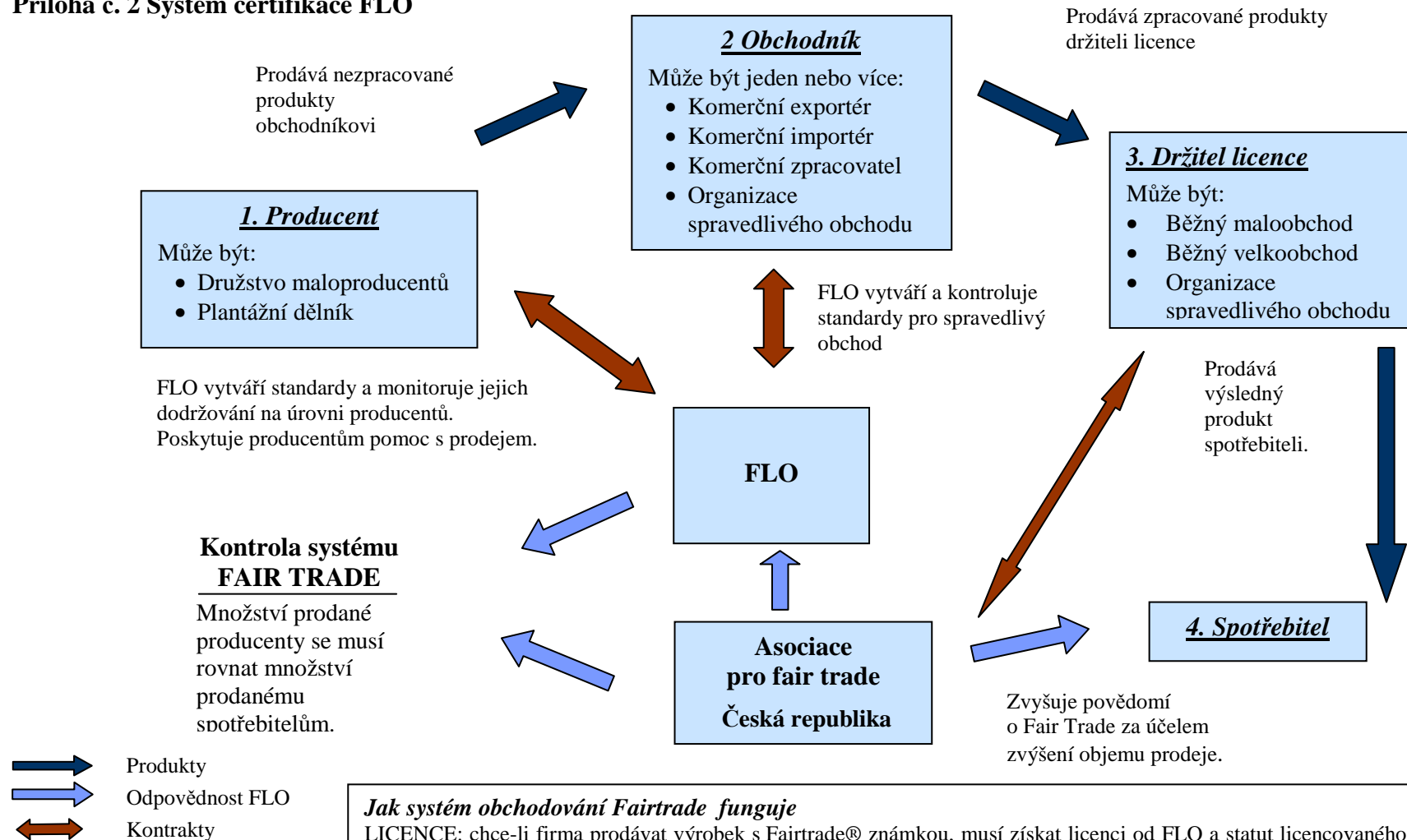
SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1 Základní rozdíly mezi spravedlivým a volným obchodem
- Příloha č. 2 Systém certifikace FLO
- Příloha č. 3 Loga českých a evropských Fair Trade organizací
- Příloha č. 4 Specializovaný Fair Trade obchůdek na Obrokově
- Příloha č. 5 Dotazník
- Příloha č. 6 Struktura respondentů
- Příloha č. 7 Povědomí o Fair Trade
- Příloha č. 8 Respondenti kupující produkty Fair Trade
- Příloha č. 9 Respondenti nenakupující Fair Trade produkty

Příloha č. 1 Základní rozdíly mezi spravedlivým a volným obchodem

Fair Trade – zásady a cíle	Principy „volného obchodu“
Snaží se o rovnoprávné obchodní partnerství, při němž probíhá vzájemný dialog mezi producentem a obchodníkem a vytváří stabilní dlouholeté obchodní vztahy. Jedná se většinou o rodinné farmy sdružené v družstvu, kde je každý zapojen do rozhodování o organizování práce a zisku.	Pravidla globálního obchodu vytváří „bohatý Sever“ (Evropa, Severní Amerika). „Chudý Jih“ není do procesu zapojen. Zemědělci nemají možnost ovlivnit podobu obchodu ani podmínky výkupu plodin. Rozšiřováním globálního obchodu vzrostl od r. 1980 počet lidí žijících za 2 dolary denně o 50 %.
Cesta výrobku k zákazníkovi je průhledná, veřejná a co nejkratší. Většina firem obchodujících dle zásad Fair Trade má své obchodní zástupce, kteří nakupují zboží přímo od producentů. Na výrobcích je napsáno, ze které země, oblasti, družstva či dílny produkt pochází.	Cesta výrobku od producenta k zákazníkovi není známa, někdy se nedozvíme ani zemi původu. Produkt často prochází přes několik překupníků. Zákazník se velmi zřídka dozví o podmínkách, za jakých výrobek vznikl.
Zákaz zneužívání dětské práce. Zákaz jakékoliv nucené práce.	Na plantážích často pracují děti až 12 hodin denně.
Výroba je šetrná k životnímu prostředí. Fair Trade podporuje ekologické zemědělství. Jsou vyloučeny geneticky manipulované plodiny.	Na plantážích jsou používány herbicidy a pesticidy, které ničí zdraví zaměstnanců a ohrožují životní prostředí. Dochází k degradaci půdy, na které se již nic neurodí. V důsledku toho se vykácí další kus pralesa pro vytvoření nové plantáže.
Producenti dostanou za své zboží takovou cenu, která musí pokrýt výrobní náklady a zajistit výrobcí a jeho rodině důstojné živobytí. Cena je stabilní a nezávislá na světových cenách. S výrobcí jsou uzavírány dlouhodobé smlouvy. Tak mají jistotu, že své zboží prodají. Tato jistota posiluje jejich sebevědomí, důstojnost a jistotu, že užijí sebe i svou rodinu.	Cena je velmi nestabilní. Např. obchod s kávou se řídí podle cen na burze, které jsou dlouhodobě velmi nízké. Producent je nucen své zboží prodat za takovou cenu, kterou mu nabídne překupník. Ta je tak nízká, že často nepokryje ani výrobní náklady.
Výrobci dostanou k ceně prodaného zboží tzv. prémii, která slouží k rozvoji družstva a celé místní komunity. Pěstitel dostává příplatek k ceně za BIO produkt. V rámci Fair Trade se mohou výrobci dále vzdělávat, jsou posilovány jejich kulturní tradice, děti mohou chodit do školy.	Zaměstnanci plantáží dostanou za celodenní práci nejvíce 2 dolary. Děti často pracují pouze za stravu.
Pěstitel (výrobce) má možnost dostat zálohu ve formě výhodného úvěru.	Malý farmář prakticky nemá šanci dostat od banky úvěr.

Příloha č. 2 Systém certifikace FLO



Jak systém obchodování Fairtrade funguje

LICENCE: chce-li firma prodávat výrobek s Fairtrade® známkou, musí získat licenci od FLO a statut licencovaného obchodníka v systému Fairtrade. Za tímto účelem je nutné podepsat licenční dohodu s FLO a zaplatit licenční poplatek.

SCHVÁLENÍ OBALU: jako součást postupu poskytnete FLO firmě vysoce kvalitní verzi Fairtrade® známky spolu s pravidly, jak smí být na obalu použita. Následně je zapotřebí předložit návrh obalu FLO ke schválení.

CERTIFIKACE: Fairtrade® označené výrobky musí být certifikovány, a to na všech úrovních obchodního řetězce od producenta až po balené výrobky připravené k prodeji konečným spotřebitelům. Jedině takto je zákazníkům zaručeno, že označený výrobek je skutečně Fairtrade certifikovaný. Pro podání žádosti o licenční i certifikační smlouvu je možné kontaktovat Asociaci pro fair trade.

Příloha č. 3 Loga českých a evropských Fair Trade organizací

Loga českých Fair Trade organizací



Asociace pro fair trade



Excellent Plzeň s. r. o.



Jeden Svět o. p. s.



Společnost pro Fair Trade



Mamacoffee s. r. o.



Ekumenická akademie
Praha o. s.



Fair Trade Centrum s. r. o.



Fairově s. r. o.

Loga evropských Fair Trade organizací zastoupených na českém trhu



GEPA (Německo)



Commercio Alternativo
(Itálie)



Eine Welt Handel
(Rakousko)



EZA (Rakousko)



Lobodis (Francie)



Divine (Velká Británie)

Příloha č. 4 Specializovaný Fair Trade obchůdek na Obrokové

Obr. č. 1 Exteriér obchůdku na Obrokové



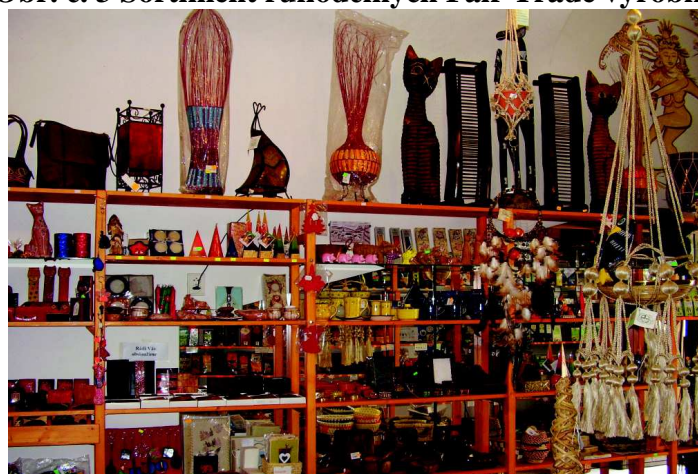
Pramen: [41]

Obr. č. 2 Sortiment potravin a rukodělných výrobků Fair Trade



Pramen: [41]

Obr. č. 3 Sortiment rukodělných Fair Trade výrobků



Pramen: [41]

Příloha č. 5 Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a provádím marketingový výzkum, jehož cílem je zjistit, jaký je Váš postoj k produktům Fair Trade. Proto Vás žádám o vyplnění tohoto dotazníku, který je zcela anonymní. Jeho výsledky budou zpracovány a použity jen pro účely mé diplomové práce.

NENÍ-LI UVEDENO JINAK, OZNAČTE, PROSÍM, VŽDY POUZE JEDNU ODPOVĚĎ.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

Gabriela Bubíková

1. Setkal/a jste se již někdy s touto značkou a víte, co označuje?



- 1.1 ☐ ano
1.2 ☐ ano setkal/ a, ale nevím, co označuje
1.3 ☐ ne

2. Víte, co vyjadřuje pojmem Fair Trade?

- 2.1 ☐ ano – stručně objasněte
- 2.2 ☐ slyšel/a jsem o tom, ale nevzpomínám si, co vyjadřuje
- 2.3 ☐ ne, neznám tento pojem – *přejděte k otázce číslo 18*

3. Jak jste se o Fair Trade dozvěděli?

- 3.1 ☐ z pořadů v televizi/ rádiu
- 3.2 ☐ z novin, časopisů či jiných tiskovin
- 3.3 ☐ od příbuzných/ známých
- 3.4 ☐ z internetu
- 3.5 ☐ přímo v prodejně
- 3.6 ☐ jinak – uveďte

4. Jaké druhy Fair Trade výrobků znáte?

.....

.....

5. Co podle Vás přináší Fair Trade producentům z rozvojových zemí?

(zaškrtněte 1 nebo více možností)

- 5.1 ☐ zprostředkování přístupu na světové trhy
- 5.2 ☐ stabilní finanční příjem
- 5.3 ☐ lepší pracovní a životní podmínky
- 5.4 ☐ šanci na důstojné živobytí
- 5.5 ☐ nezávislost a rovnoprávnost v běžném obchodním styku
- 5.6 ☐ nic, nevěřím systému Fair Trade
- 5.7 ☐ něco jiného – uveďte

6. Kupujete Fair Trade produkty?

- 6.1 ☐ ano
- 6.2 ☐ ne – *pokračujte otázkou číslo 15*

7. Jak často Fair Trade produkty kupujete?

- 7.1 ☐ alespoň 1x týdně
- 7.2 ☐ minimálně 1x měsíčně
- 7.3 ☐ méně než 1x měsíčně

8. Kde obvykle Fair Trade produkty nakupujete?

- 8.1 ☐ ve specializovaných Fair Trade prodejnách
 8.2 ☐ v prodejnách biopotravin a zdravé výživy
 8.3 ☐ v prodejnách obchodních řetězců
 8.4 ☐ v restauracích, kavárnách, čajovnách
 8.5 ☐ prostřednictvím internetu
 8.6 ☐ jinde – uveďte

9. Jaké druhy Fair Trade produktů nakupujete? (zaškrtněte 1 nebo více možností)

- 9.1 ☐ kávu
 9.2 ☐ kakao
 9.3 ☐ čaj
 9.4 ☐ čokoládu a jiné cukrovinky
 9.5 ☐ nápoje
 9.6 ☐ víno
 9.7 ☐ cukr a další sladidla
 9.8 ☐ koření
 9.9 ☐ banány
 9.10 ☐ sušené plody, oříšky
 9.11 ☐ rýži
 9.12 ☐ med
 9.13 ☐ rukodělné výrobky
 9.14 ☐ jiné.....

10. Kolik průměrně vynaložíte na nákup Fair Trade produktů za měsíc?

- 10.1 ☐ méně než 100 Kč
 10.2 ☐ 100 – 199 Kč
 10.3 ☐ 200 – 299 Kč
 10.4 ☐ 300 – 399 Kč
 10.5 ☐ 400 – 499 Kč
 10.6 ☐ více než 500 Kč

11. Co Vás především motivuje k nákupu Fair Trade produktů?

- 11.1 ☐ spravedlivá cena vyplácená jejich producentům
 11.2 ☐ pracovní podmínky zaměstnanců a zákaz dětské práce při jejich výrobě
 11.3 ☐ ochrana životního prostředí při jejich produkci
 11.4 ☐ kvalita těchto produktů
 11.5 ☐ pocit konání dobrého skutku
 11.6 ☐ něco jiného – uveďte

12. Jakou důležitost pro Vás mají při nákupu Fair Trade produktů uvedené faktory?

(1 – nejdůležitější, 2 – velmi důležité, 3 – důležité, 4 – méně důležité, 5 – nejméně důležité)

	1	2	3	4	5
12.1 země původu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2 cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3 kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4 doporučení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5 vlastní zkušenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6 vědomí, že pomáhám	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Jak jste spokojen/a se současným stavem nabídky Fair Trade produktů?

- 13.1 ☐ absolutně spokojen/a
 13.2 ☐ velmi spokojen/a
 13.3 ☐ docela spokojen/a
 13.4 ☐ docela nespokojen/a
 13.5 ☐ absolutně nespokojen/a

14. Nakolik souhlasíte s následujícími výroky?

(1 – rozhodně souhlasím, 2 – souhlasím, 3 – nevím, 4 – nesouhlasím, 5 – rozhodně nesouhlasím)

Fair Trade produkty jsou:	1	2	3	4	5
14.1 dostupné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2 cenově přijatelné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3 dostatečně propagované	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4 kvalitnější než běžné produkty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.5 účinné v boji proti světové chudobě a dětské práci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nyní pokračujte otázkou číslo 18

15. Z jakého důvodu produkty Fair Trade nekupujete?

- 15.1 ☐ kvůli jejich vyšší ceně
15.2 ☐ nemám o nich dostatek informací
15.3 ☐ nejsou k dostání v prodejnách, kde nakupuji
15.4 ☐ nedůvěřuji systému Fair Trade
15.5 ☐ jiné - uveďte.....

16. Co by Vás přimělo k tomu, abyste začali produkty Fair Trade nakupovat?

- 16.1 ☐ snížení jejich ceny
16.2 ☐ výraznější propagace a větší informovanost o těchto produktech
16.3 ☐ zavedení do prodejen, kde nakupuji
16.4 ☐ doporučení známých/ příbuzných
16.5 ☐ nic
16.6 ☐ jiné – uveďte

17. Jaká je pravděpodobnost, že do dvou let budete produkty Fair Trade nakupovat?

- 17.1 ☐ vysoká
17.2 ☐ pravděpodobně ano
17.3 ☐ pravděpodobně ne
17.4 ☐ velmi nízká

18. Jste:

- 18.1 ☐ žena
18.2 ☐ muž

19. Do jaké věkové skupiny patříte?

- 19.1 ☐ do 20 let
19.2 ☐ 21 - 30 let
19.3 ☐ 31 - 40 let
19.4 ☐ 41 - 50 let
19.5 ☐ 51 - 60 let
19.6 ☐ nad 61 let

20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 20.1 ☐ základní vzdělání
20.2 ☐ středoškolské vzdělání bez maturity
20.3 ☐ středoškolské vzdělání s maturitou
20.4 ☐ vyšší odborné vzdělání
20.5 ☐ vysokoškolské vzdělání

21. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- 21.1 ☐ méně než 5 000 Kč
21.2 ☐ 5 001 – 15 000 Kč
21.3 ☐ 15 001 – 25 000 Kč
21.4 ☐ více než 25 001 Kč
21.5 ☐ nechci uvádět

22. Zde je prostor pro Vaše připomínky k tématu Fair Trade

.....

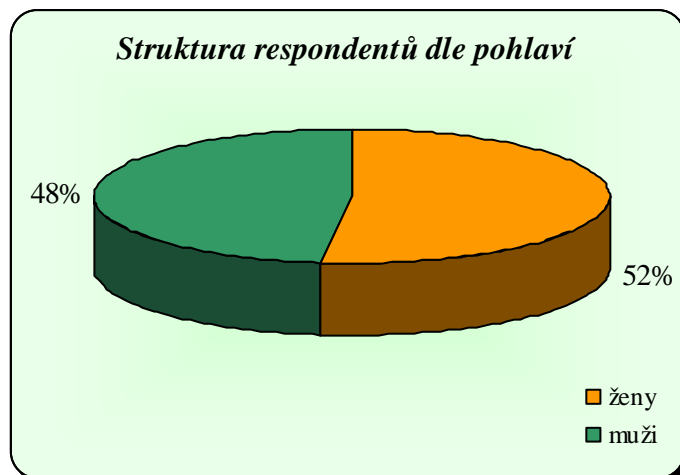
.....

.....

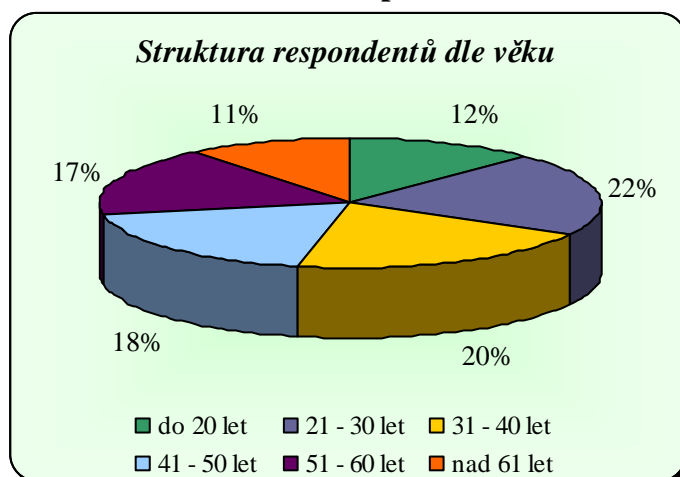
.....

Příloha č. 6 Struktura respondentů

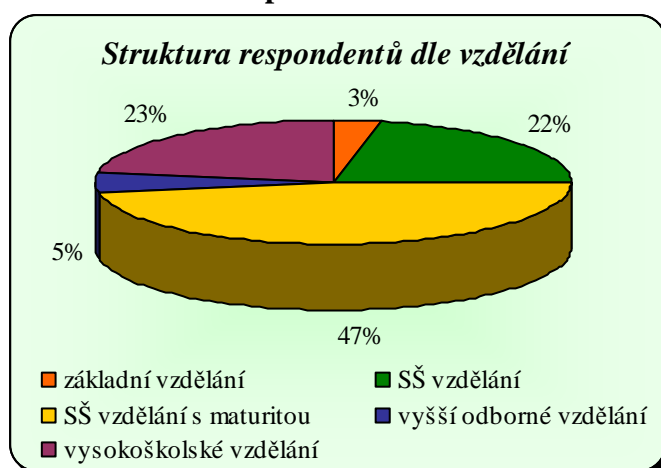
Graf č. 1 Struktura respondentů dle pohlaví



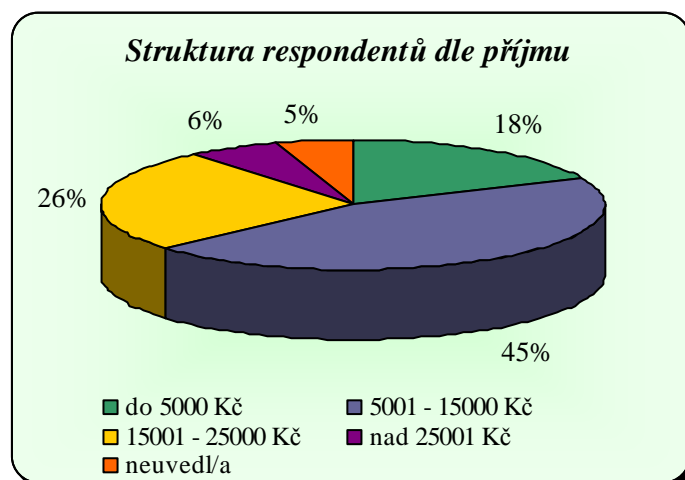
Graf č. 2 Struktura respondentů dle věku



Graf č. 3 Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání



Graf č. 4 Struktura respondentů dle čistého měsíčního příjmu



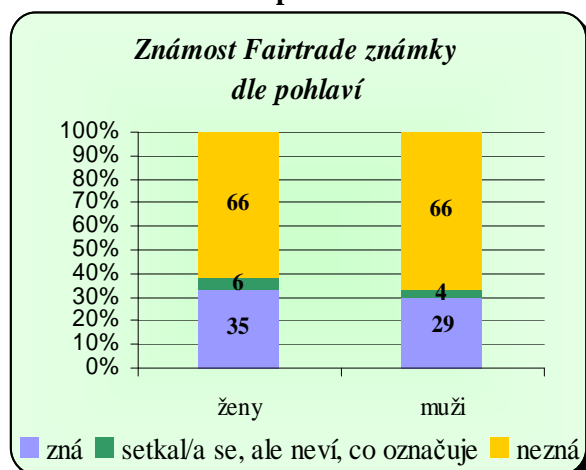
Příloha č. 7 Povědomí o Fair Trade

ZNÁMOST CERTIFIKAČNÍ FAIRTRADE ZNÁMKY A POJMU FAIR TRADE

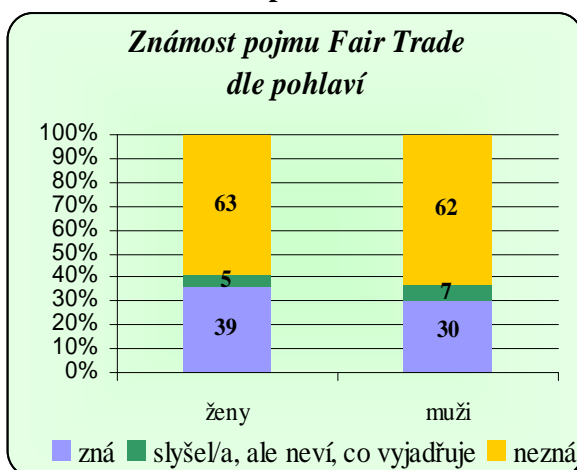
Tab. č. 1 Známost certifikační Fairtrade známky a pojmu Fair Trade (n = 206)

Zkoumaný jev:		Známost Fairtrade známky			Známost pojmu Fair Trade		
Možnost odpovědi:		zná	setkal se, ale neví, co označuje	nezná	zná	slyšel, ale neví, co vyjadřuje	nezná
Počet respondentů		64 (31%)	10 (5%)	132 (64%)	69 (33%)	12 (6%)	125 (61%)
Pohlaví	ženy	35 (33%)	6 (5%)	66 (62%)	39 (36%)	5 (5%)	63 (59%)
	muži	29 (29%)	4 (4%)	66 (67%)	30 (30%)	7 (7%)	62 (63%)
Věk	do 20 let	6 (24%)	4 (16%)	15 (60%)	8 (32%)	0	17 (68%)
	21–30 let	20 (47%)	2 (5%)	21 (48%)	20 (47%)	4 (9%)	19 (44%)
	31–40 let	24 (57%)	0	18 (43%)	21 (50%)	5 (12%)	16 (38%)
	41–50 let	10 (26%)	2 (5%)	26 (69%)	10 (26%)	1 (3%)	27 (71%)
	51–60 let	4 (11%)	2 (6%)	30 (83%)	6 (17%)	2 (6%)	28 (77%)
	nad 61 let	0	0	22 (100%)	4 (18%)	0	18 (82%)
Vzdělání	základní	2 (29%)	0	5 (71%)	3 (43%)	0	4 (57%)
	SŠ	1 (2%)	0	44 (98%)	2 (4%)	1 (2%)	42 (93%)
	SŠ s mat.	28 (29%)	10 (10%)	59 (61%)	28 (29%)	10 (10%)	59 (61%)
	VOŠ	8 (80%)	0	2 (20%)	8 (80%)	0	2 (20%)
	VŠ	25 (53%)	0	22 (47%)	28 (60%)	1 (2%)	18 (38%)
Příjem (tis. Kč)	do 5	8 (22%)	4 (11%)	25 (67%)	10 (27%)	1 (3%)	26 (70%)
	5 – 15	21 (23%)	4 (4%)	67 (73%)	23 (25%)	2 (2%)	67 (73%)
	15 – 25	20 (38%)	2 (4%)	31 (58 %)	19 (36%)	4 (8%)	30 (56%)
	nad 25	10 (83%)	0	2 (17%)	12 (100%)	0	0
	neuvedl/a	5 (42%)	0	7 (58%)	5 (42%)	5 (42%)	2 (17%)

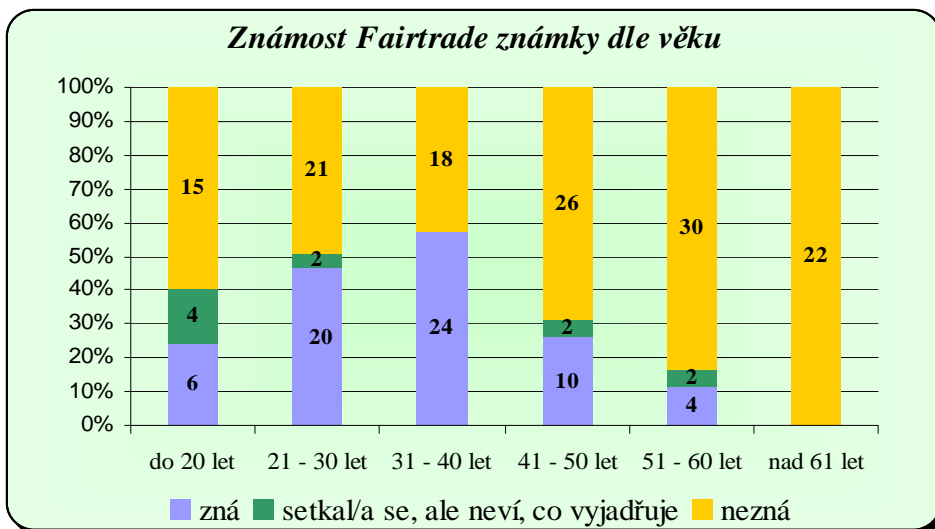
Graf č. 1 Známost Fairtrade známky dle pohlaví



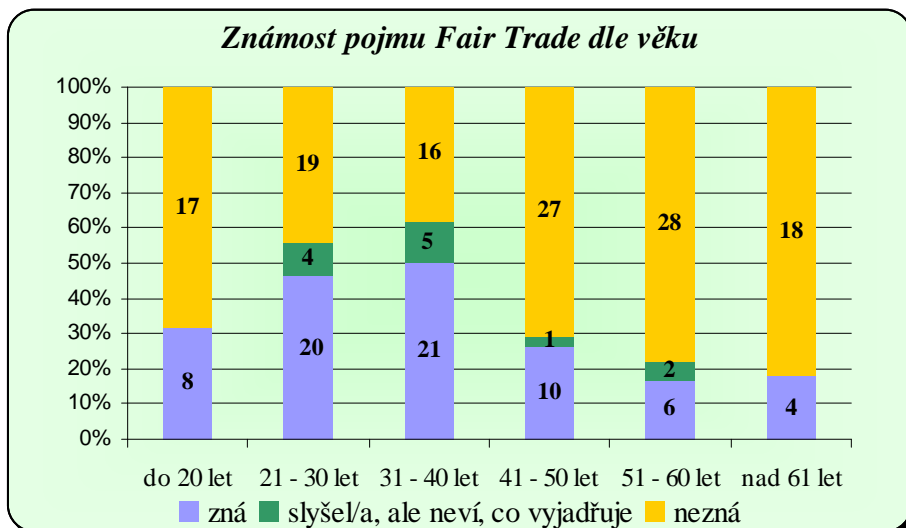
Graf č. 2 Známost pojmu Fair Trade dle pohlaví



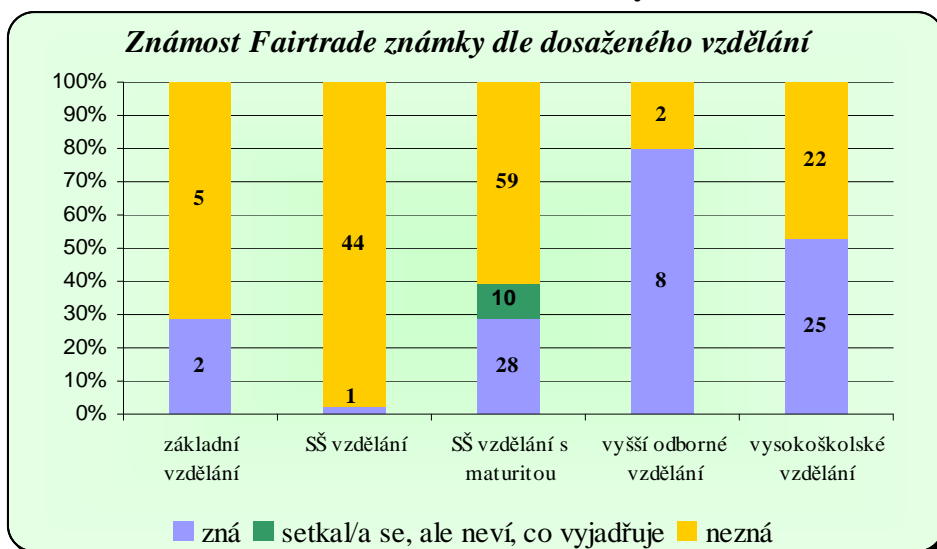
Graf. č. 3 Známost certifikační Fairtrade známky dle věku



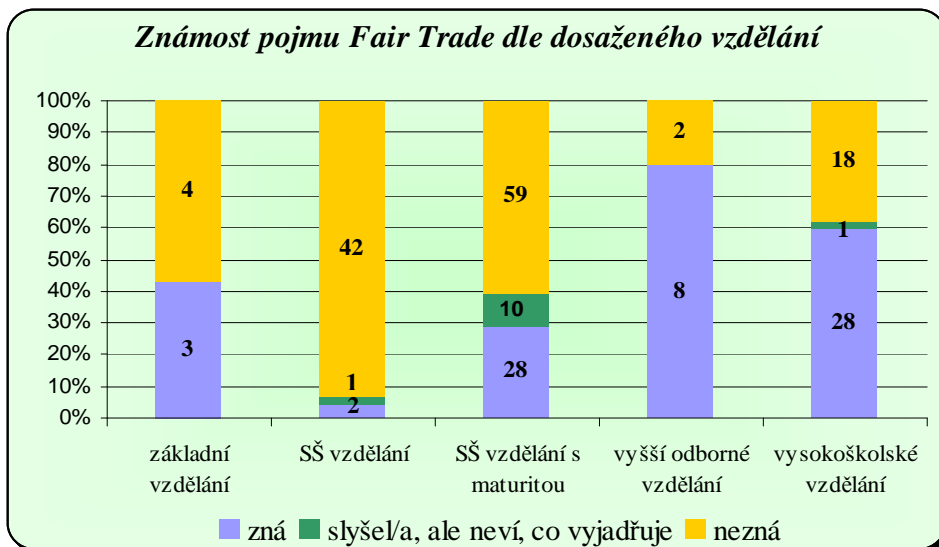
Graf č. 4 Známost pojmu Fair Trade dle věku



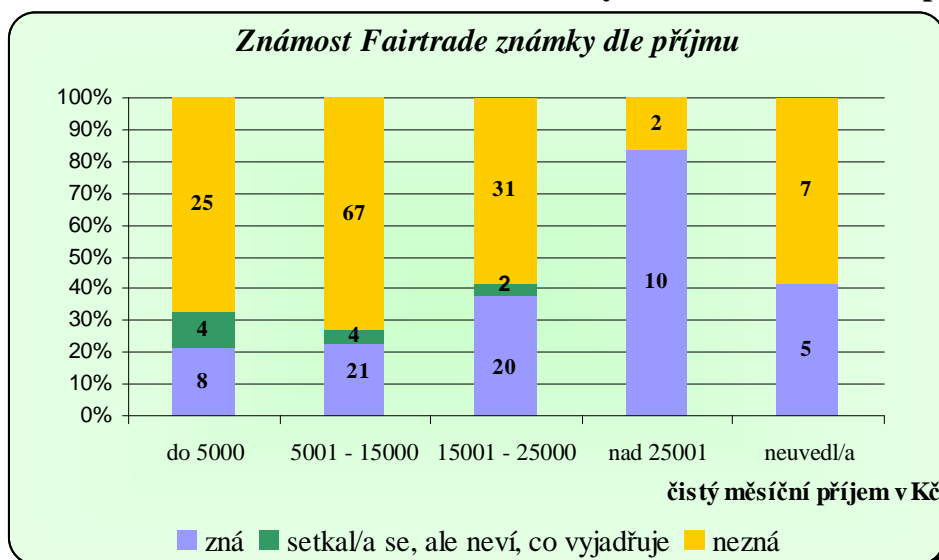
Graf. č. 5 Známost certifikační Fairtrade známky dle dosaženého vzdělání



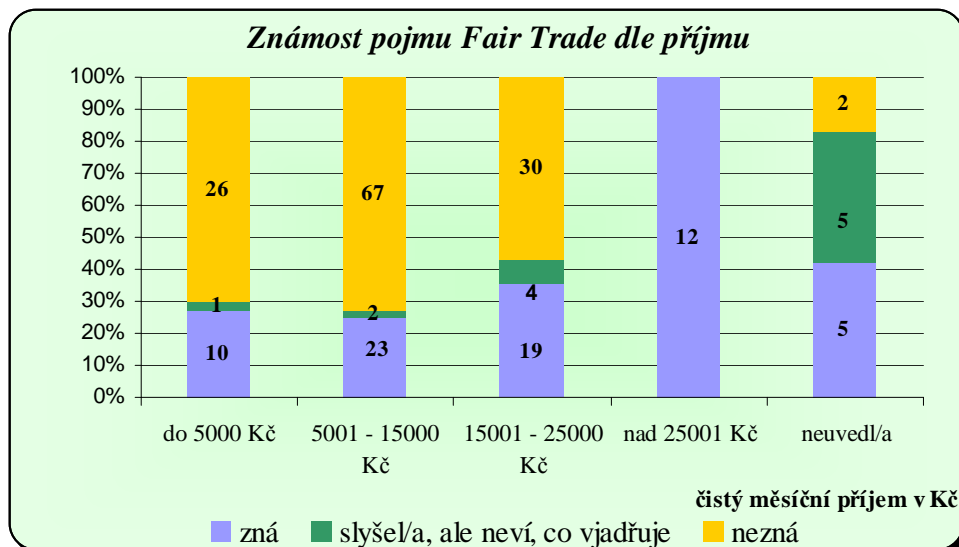
Graf č. 6 Známost pojmu Fair Trade dle dosaženého vzdělání



Graf. č. 7 Známost certifikační Fairtrade známky dle čistého měsíčního příjmu



Graf č. 8 Známost pojmu Fair Trade dle čistého měsíčního příjmu



ZDROJE PRVOTNÍCH INFORMACÍ O KONCEPTU FAIR TRADE

Tab. č. 2 Zdroje primárních informací o konceptu Fair Trade (n = 81)

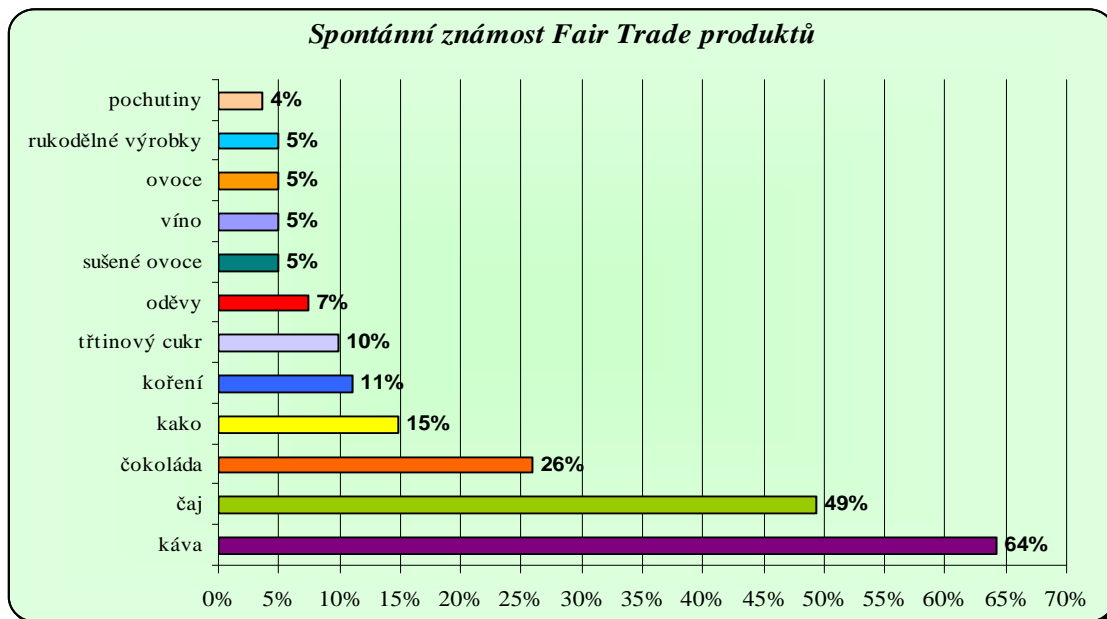
Zdroj:		<i>pořady v TV/rádiu</i>	<i>tiskoviny</i>	<i>příbuzní/ známi</i>	<i>internet</i>	<i>prodejna</i>
Počet respondentů		20 (25 %)	18 (22 %)	16 (20 %)	20 (25 %)	7 (8 %)
Pohlaví	ženy	13 (30%)	8 (18%)	6 (14%)	12 (27%)	5 (11%)
	muži	7 (19%)	10 (27%)	10 (27%)	8 (22%)	2 (5%)
Věk	do 20 let	2 (25 %)	1 (12,5 %)	2 (25 %)	2 (25 %)	1 (12,5 %)
	21–30 let	4 (17 %)	8 (33 %)	4 (17 %)	6 (25 %)	2 (8 %)
	31–40 let	6 (23 %)	6 (23 %)	6 (23 %)	8 (31 %)	0
	41–50 let	2 (18 %)	1 (9 %)	2 (18 %)	4 (37 %)	2 (18 %)
	51–60 let	4 (50 %)	0	2 (25 %)	0	2 (25 %)
	nad 61 let	2 (50 %)	2 (50 %)	0	0	0
Vzdělání	základní	1 (25 %)	0	2 (75 %)	0	0
	SŠ	2 (75 %)	0	0	1 (25 %)	0
	SŠ s mat.	11 (29 %)	8 (21 %)	10 (26 %)	8 (21 %)	1 (3 %)
	VOŠ	2 (25 %)	2 (25 %)	0	2 (25 %)	2 (25 %)
	VŠ	4 (14 %)	8 (27 %)	4 (14 %)	9 (31 %)	4 (14 %)
Příjem (tis. Kč)	do 5	2 (18 %)	1 (9 %)	3 (27 %)	4 (37 %)	1 (9 %)
	5 – 15	8 (32 %)	8 (32 %)	7 (28 %)	2 (8 %)	0
	15 – 25	6 (26 %)	4 (17 %)	2 (9 %)	7 (31 %)	4 (17 %)
	nad 25	4 (33 %)	4 (33 %)	0	2 (17 %)	2 (17 %)
	neuvedl/a	0	1 (8 %)	4 (33 %)	5 (41 %)	0

ZNALOST SORTIMENTU FAIR TRADE VÝROBKŮ

Tab. č. 3 Spontánní známost jednotlivých druhů Fair Trade produktů (n = 81)

Produkt	Absolutní četnost	Relativní četnost
<i>káva</i>	52	64 %
<i>čaj</i>	40	49 %
<i>čokoláda</i>	21	26 %
<i>kakao</i>	12	15 %
<i>koření</i>	9	11 %
<i>třtinový cukr</i>	8	10 %
<i>oděvy</i>	6	7 %
<i>sušené ovoce</i>	4	5 %
<i>víno</i>	4	5 %
<i>ovoce</i>	4	5 %
<i>rukodělné výrobky</i>	4	5 %
<i>pochutiny</i>	3	4 %

Graf č. 9 Spontánní známost jednotlivých druhů Fair Trade produktů

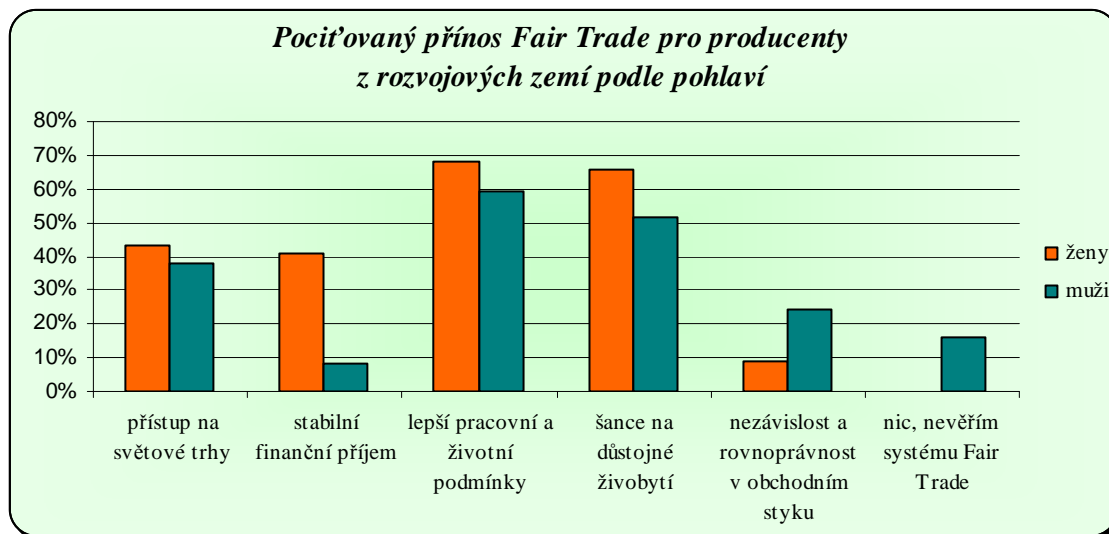


VNÍMÁNÍ PŘÍNOSŮ FAIR TRADE PRO PRODUCENTY Z ROZVOJOVÝCH ZEMÍ

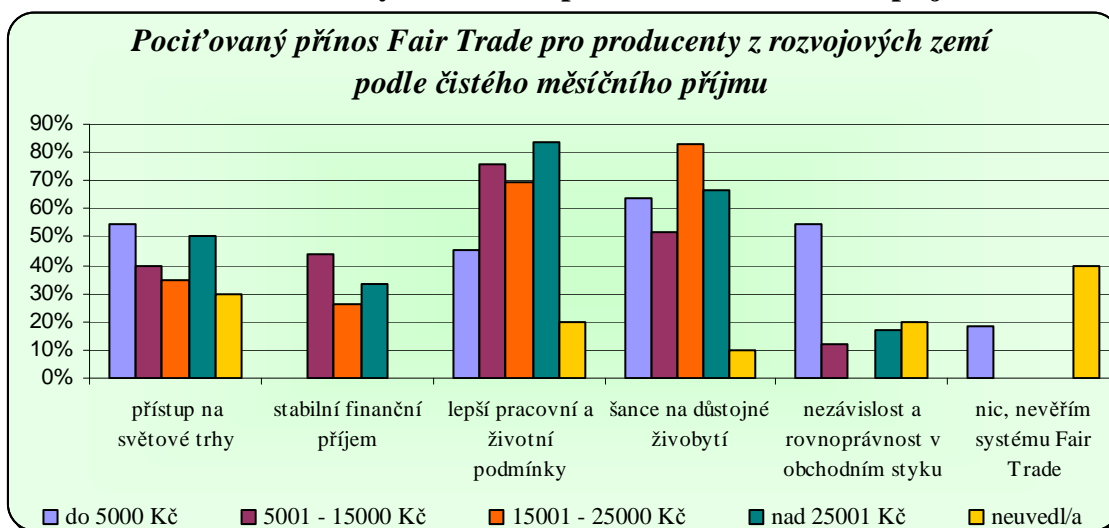
Tab. č. 4 Přínos Fair Trade pro producenty z rozvojových zemí (n = 81)

Přínos:		<i>přístup na světový trh</i>	<i>stabilní finanční příjem</i>	<i>lepší podmínky</i>	<i>důstojné živobytí</i>	<i>nezávislost</i>	<i>nic</i>
Počet respondentů		33 (41%)	21 (26%)	52 (64%)	48 (59%)	13 (16%)	6 (7%)
Pohlaví	ženy	19 (43%)	18 (41%)	30 (68%)	29 (66%)	4 (9%)	0
	muži	14 (38%)	3 (8%)	22 (59%)	19 (51%)	9 (24%)	6 (16%)
Věk	do 20 let	4 (50%)	0	4 (50%)	4 (50%)	4 (50%)	2 (25%)
	21–30 let	12 (50%)	2 (8%)	14 (58%)	14 (58%)	4 (17%)	2 (8%)
	31–40 let	10 (38%)	13 (50%)	21 (81%)	17 (65%)	1 (4%)	0
	41–50 let	3 (27%)	4 (36%)	5 (45%)	5 (45%)	2 (18%)	2 (18%)
	51–60 let	2 (25%)	2 (25%)	6 (75%)	6 (75%)	2 (25%)	0
	nad 61 let	2 (50%)	0	2 (50%)	2 (50%)	0	0
Vzdělání	základní	0	0	1 (33%)	0	0	2 (67%)
	SŠ	1 (33%)	0	2 (67%)	0	0	0
	SŠ s mat.	10 (26%)	10 (26%)	27 (71%)	21 (55%)	8 (21%)	4 (11%)
	VOŠ	6 (75%)	2 (25%)	6 (75%)	6 (75%)	2 (25%)	0
	VŠ	16 (55%)	9 (31%)	16 (55%)	21 (72%)	3 (10%)	0
Příjem (tis. Kč)	do 5	6 (55%)	0	5 (45%)	7 (64%)	6 (55%)	2 (18%)
	5 – 15	10 (40%)	11 (44%)	19 (76%)	13 (52%)	3 (12%)	0
	15 – 25	8 (35%)	6 (26%)	16 (70%)	19 (83%)	0	0
	nad 25	6 (50%)	4 (33%)	10 (83%)	8 (67%)	2 (17%)	0
	neuvedl/a	3 (30%)	0	2 (20%)	1 (10%)	2 (20%)	4 (40%)

Graf č. 10 Přínosy Fair Trade podle pohlaví



Graf č. 11 Přínosy Fair Trade podle čistého měsíčního příjmu



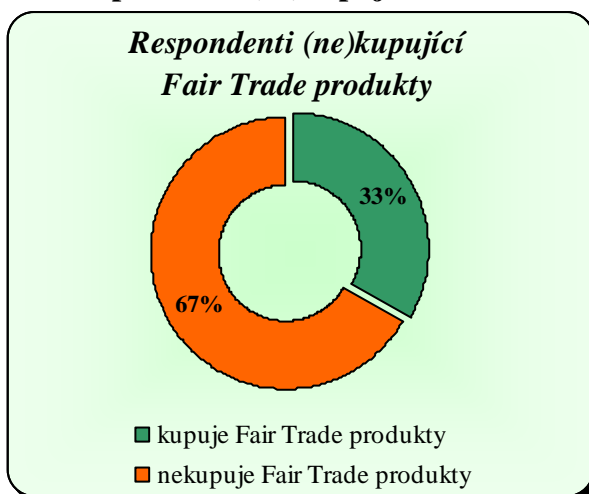
Příloha č. 8 Respondenti kupující produkty Fair Trade

PODÍL KUPUJÍCÍCH, FREKVENCE NÁKUPU A PRŮMĚRNÁ VÝŠE VYNAKLÁDANÝCH PROSTŘEDKŮ

Tab. č. 1 Struktura respondentů (ne)kupujících Fair Trade produkty (n = 81)

		<i>Kupuje Fair Trade produkty</i>		<i>Nekupuje Fair Trade produkty</i>	
Počet respondentů		27	33 %	54	67 %
Pohlaví	ženy	16	36 %	28	64 %
	muži	11	30 %	26	70 %
Věk	do 20 let	0	0 %	8	100 %
	21-30 let	6	25 %	18	75 %
	31-40 let	13	50 %	13	50 %
	41-50 let	4	36 %	7	64 %
	51-60 let	4	50 %	4	50 %
	nad 61 let	0	0 %	4	100 %
Vzdělání	základní	0	0 %	3	100 %
	SŠ	0	0 %	3	100 %
	SŠ s mat.	6	16 %	32	84 %
	VOŠ	4	50 %	4	50 %
	VŠ	17	59 %	12	41 %
Příjem (tis. Kč)	do 5	0	0 %	11	100 %
	5 - 15	5	20 %	20	80 %
	15 - 25	12	52 %	11	48 %
	nad 25	8	66 %	4	34 %
	neuvědl/a	2	20 %	8	80 %

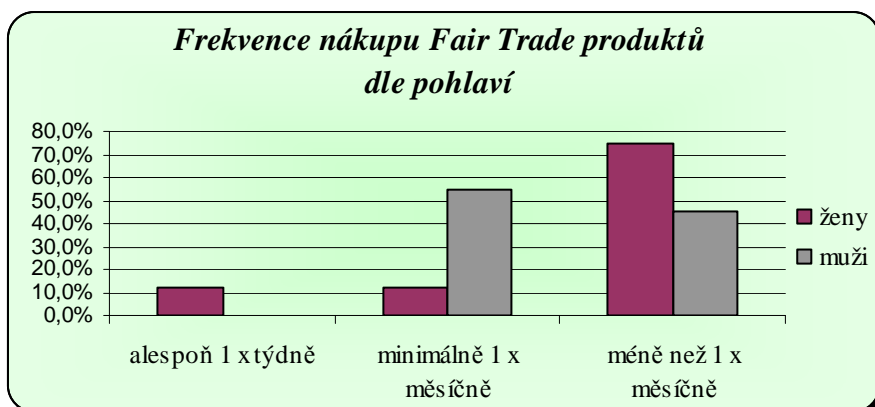
Graf č. 1 Podíl respondentů (ne)kupujících Fair Trade produkty



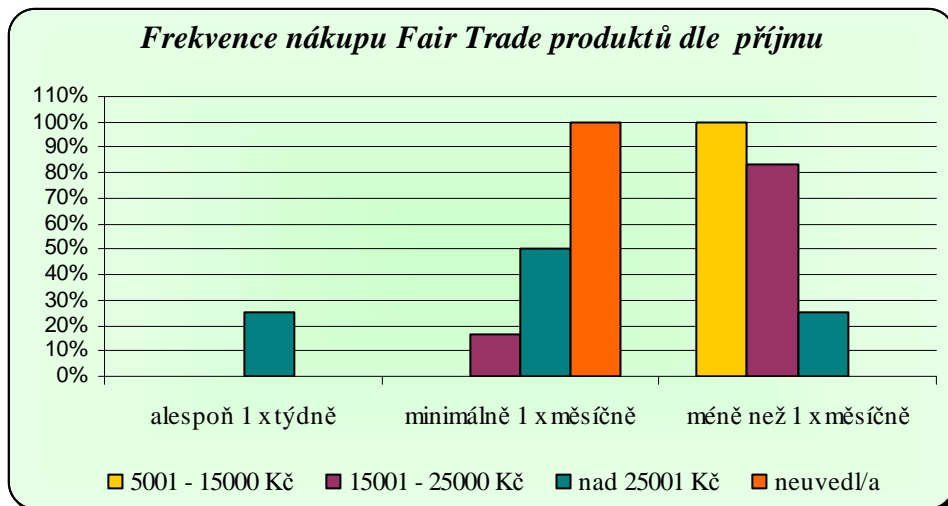
Tab. č. 2 Frekvence nákupu Fair Trade produktů (n = 27)

Frekvence nákupu:		<i>alespoň 1x týdně</i>	<i>minimálně 1x měsíčně</i>	<i>méně než 1x měsíčně</i>
Počet respondentů		2 (7 %)	8 (30 %)	17 (63 %)
Pohlaví	ženy	2 (12,5 %)	2 (12,5 %)	12 (75 %)
	muži	0	6 (55 %)	5 (45 %)
Věk	do 20 let	nenakupují Fair Trade produkty		
	21–30 let	0	0	6 (100 %)
	31–40 let	0	4 (31 %)	9 (69 %)
	41–50 let	2 (50 %)	2 (50 %)	0
	51–60 let	0	2 (50 %)	2 (50 %)
	nad 61 let	nenakupují Fair Trade produkty		
Vzdělání	Základní	nenakupují Fair Trade produkty		
	SŠ	nenakupují Fair Trade produkty		
	SŠ s mat.	0	2 (33 %)	4 (67 %)
	VOŠ	0	4 (100 %)	0
	VŠ	2 (12 %)	2 (12 %)	13 (76 %)
Příjem (tis. Kč)	do 5	nenakupují Fair Trade produkty		
	5 – 15	0	0	5 (100 %)
	15 – 25	0	2 (18 %)	10 (82 %)
	nad 25	2 (25 %)	4 (50 %)	2 (25 %)
	neuvedl/a	0	2 (100 %)	0

Graf č. 2 Frekvence nákupu Fair Trade produktů dle pohlaví



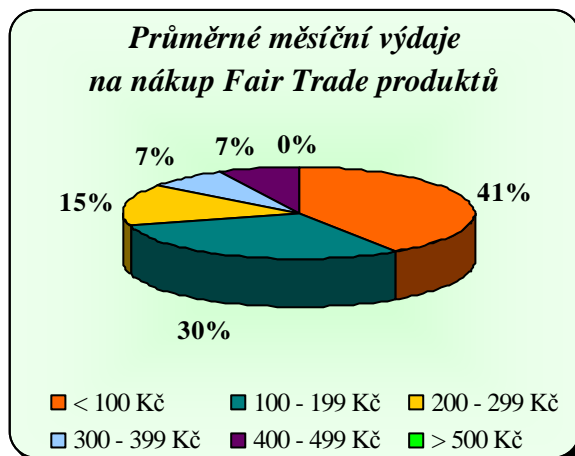
Graf č. 3 Frekvence nákupu Fair Trade produktů dle čistého měsíčního příjmu



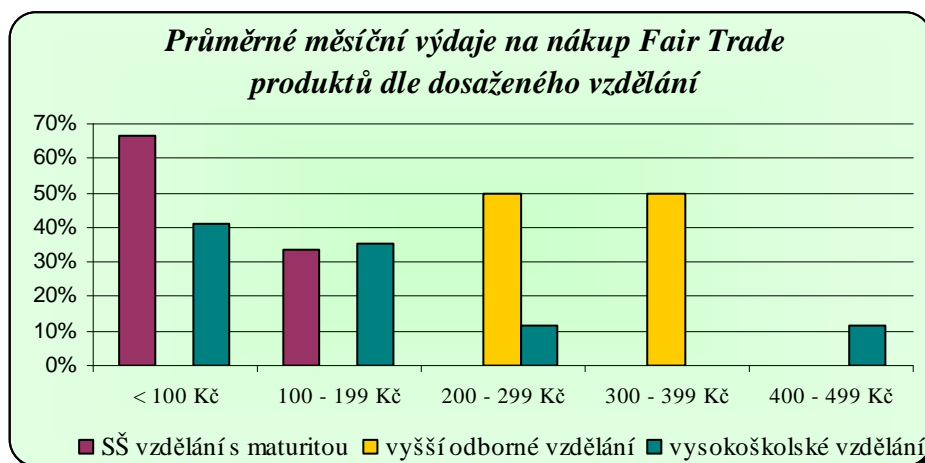
Tab. č 3 Průměrné měsíční výdaje vynaložené na nákup Fair Trade produktů (n = 27)

Průměrné měsíční výdaje:		méně než 100 Kč	100 – 199 Kč	200 – 299 Kč	300 – 399 Kč	400 – 499 Kč
Počet respondentů		11 (41 %)	8 (30 %)	4 (15 %)	2 (7 %)	2 (7 %)
Pohlaví	ženy	6 (38 %)	6 (38 %)	2 (12 %)	0	2 (12 %)
	muži	5 (46 %)	2 (18 %)	2 (18 %)	2 (18 %)	0
Věk	do 20 let	nenakupují Fair Trade produkty				
	21-30 let	2 (33 %)	4 (67 %)	0	0	0
	31-40 let	9 (69 %)	0	4 (31 %)	0	0
	41-50 let	0	0	0	2 (50 %)	2 (50 %)
	51-60 let	0	4 (100 %)	0	0	0
	nad 61 let	nenakupují Fair Trade produkty				
Vzdělání	základní	nenakupují Fair Trade produkty				
	SŠ	nenakupují Fair Trade produkty				
	SŠ s mat.	4 (67 %)	2 (33 %)	0	0	0
	VOŠ	0	0	2 (50 %)	2 (50 %)	0
	VŠ	7 (41 %)	6 (35 %)	2 (12 %)	0	2 (12 %)
Příjem (tis. Kč)	do 5	nenakupují Fair Trade produkty				
	5 – 15	3 (60 %)	2 (40 %)	0	0	0
	15 – 25	6 (50 %)	4 (33 %)	2 (17 %)	0	0
	nad 25	2 (25 %)	2 (25 %)	2 (25 %)	0	2 (25 %)
	neuvedl/a	0	0	0	2 (100 %)	0

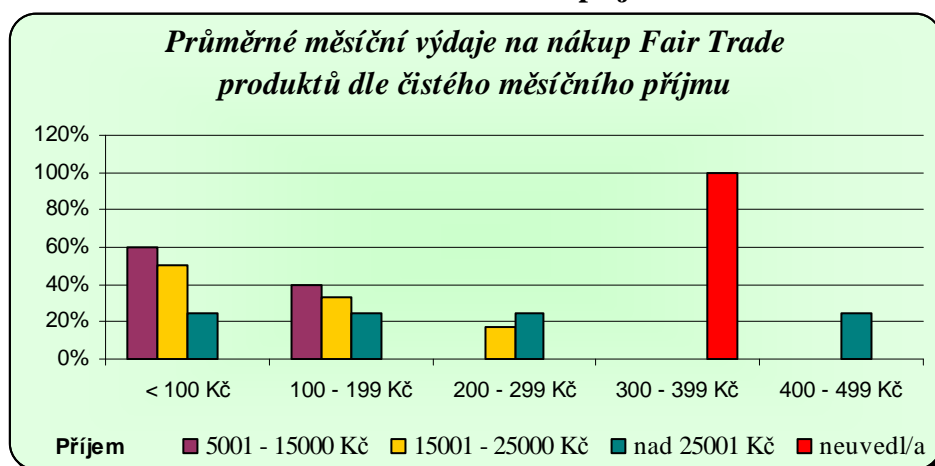
Graf č. 4 Průměrné měsíční výdaje vynaložené na nákup Fair Trade produktů



Graf č. 5 Průměrné měsíční výdaje vynaložené na nákup Fair Trade produktů dle dosaženého vzdělání



Graf č. 6 Průměrné měsíční výdaje vynaložené na nákup Fair Trade produktů dle čistého měsíčního příjmu

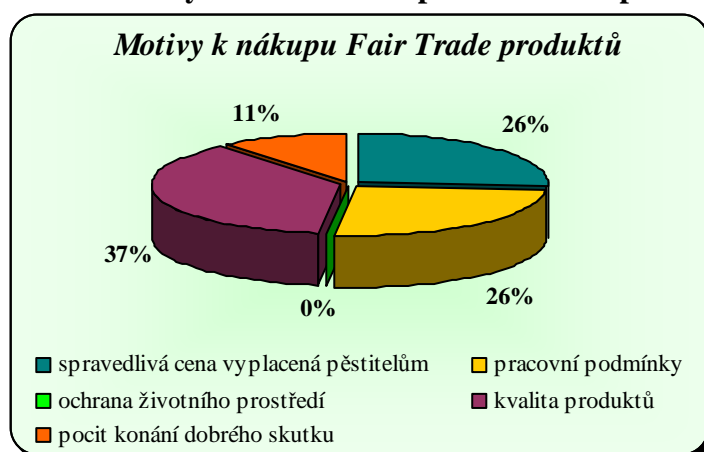


MOTIVY K NÁKUPU FAIR TRADE PRODUKTŮ

Tab. č. 4 Motivy vedoucí k nákupu Fair Trade produktů (n = 27)

Motiv:		<i>spravedlivá cena</i>	<i>pracovní podmínky</i>	<i>ochrana živ. prostředí</i>	<i>kvalita produktů</i>	<i>konání dobrého skutku</i>
Počet respondentů		7 (26 %)	7 (26 %)	0	10 (37 %)	3 (11 %)
Pohlaví	ženy	5 (31 %)	5 (31 %)	0	4 (25 %)	2 (13 %)
	muži	2 (18 %)	2 (18 %)	0	6 ((55 %)	1 (9 %)

Graf č. 7 Motivy vedoucí k nákupu Fair Trade produktů

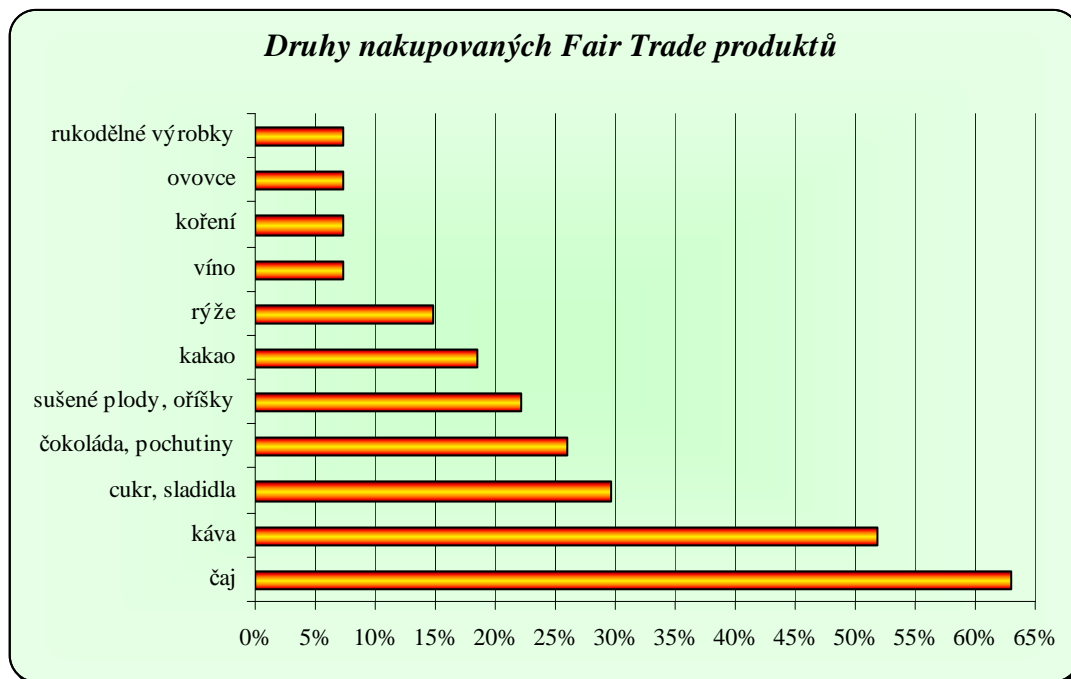


NEJČASTĚJŠÍ MÍSTA NÁKUPU A DRUHY NAKUPOVANÝCH FAIR TRADE PRODUKTŮ

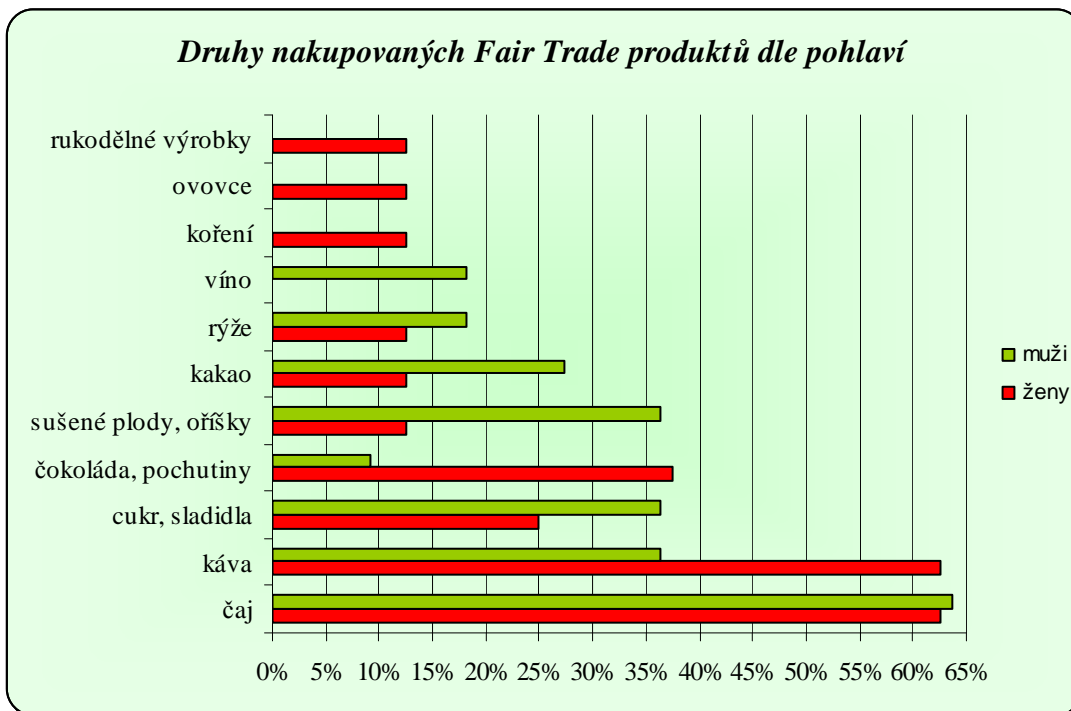
Tab. č. 5 Druhy nejčastěji nakupovaných Fair Trade produktů (n = 27)

Produkt:	počet respondentů	ženy	muži
čaj	17 (63 %)	10 (63 %)	7 (64 %)
káva	14 (52 %)	10 (63 %)	4 (36 %)
cukr, sladidla	8 (30 %)	4 (25 %)	4 (36 %)
čokoláda, pochutiny	7 (26 %)	6 (38 %)	1 (9 %)
sušené plody, oříšky	6 (22 %)	2 (13 %)	4 (36 %)
kakao	5 (19 %)	2 (13 %)	3 (27 %)
rýže	4 (15 %)	2 (13%)	2 (18 %)
víno	2 (7 %)	0	2 (18 %)
koření	2 (7 %)	2 (13 %)	0
ovoce	2 (7 %)	2 (13 %)	0
rukodělné výrobky	2 (7 %)	2 (13 %)	0

Graf č. 8 Druhy nejčastěji nakupovaných Fair Trade produktů



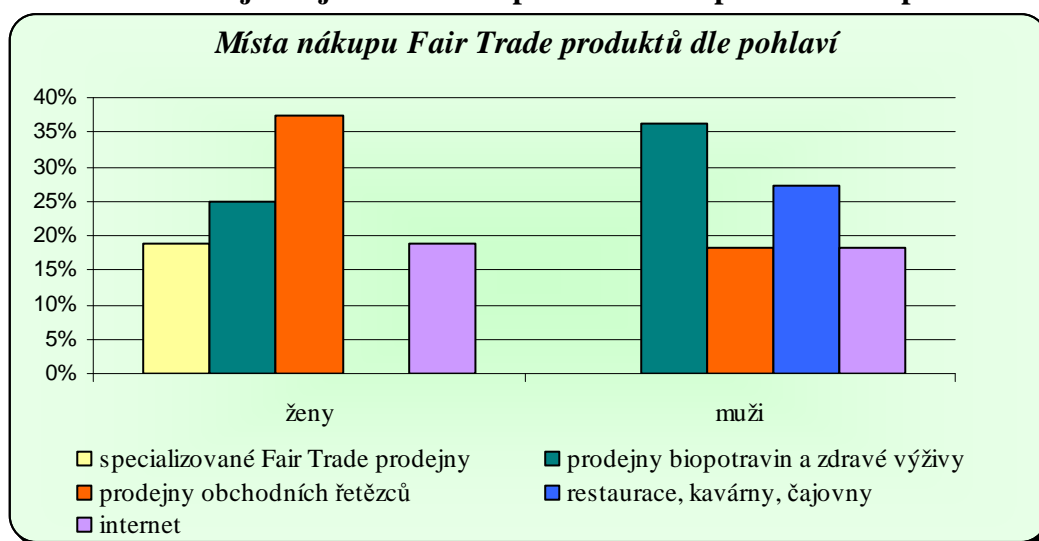
Graf č. 9 Druhy nejčastěji nakupovaných Fair Trade produktů dle pohlaví



Tab. č. 6 Nejčastější místa nákupu Fair Trade produktů (n = 27)

Typ prodejny		<i>specializované Fair Trade prodejny</i>	<i>prodejny biopotravin a zdravé výživy</i>	<i>prodejny obchodních řetězců</i>	<i>restaurace, kavárny, čajovny</i>	<i>internet</i>
Počet respondentů		3 (11 %)	8 (30 %)	8 (30 %)	3 (11 %)	5 (18 %)
Pohlaví	ženy	3 (19 %)	4 (25 %)	6 (38 %)	0	3 (19 %)
	muži	0	4 (36 %)	2 (18 %)	3 (28 %)	2 (18 %)
Věk	do 20 let	nenakupují Fair Trade produkty				
	21-30 let	0	2 (33 %)	4 (67 %)	0	0
	31-40 let	1 (8 %)	4 (31 %)	2 (15 %)	3 (23 %)	3 (23 %)
	41-50 let	0	0	2 (50 %)	0	2 (50 %)
	51-60 let	2 (50 %)	2 (50 %)	0	0	0
	nad 61 let	nenakupují Fair Trade produkty				
Vzdělání	základní	nenakupují Fair Trade produkty				
	SŠ	nenakupují Fair Trade produkty				
	SŠ s mat.	0	4 (67 %)	0	0	2 (33 %)
	VOŠ	0	0	2 (50 %)	0	2 (50 %)
	VŠ	3 (18 %)	4 (24 %)	6 (35 %)	3 (18 %)	1 (5 %)
Příjem (tis. Kč)	do 5	nenakupují Fair Trade produkty				
	5 - 15	0	4 (80 %)	0	1 (20 %)	0
	15 - 25	3 (25 %)	0	6 (50 %)	0	3 (25 %)
	nad 25	0	4 (50 %)	2 (25 %)	2 (25 %)	0
	neuvedl/a	0	0	0	2 (100 %)	0

Graf č. 10 Nejčastější místa nákupu Fair Trade produktů dle pohlaví

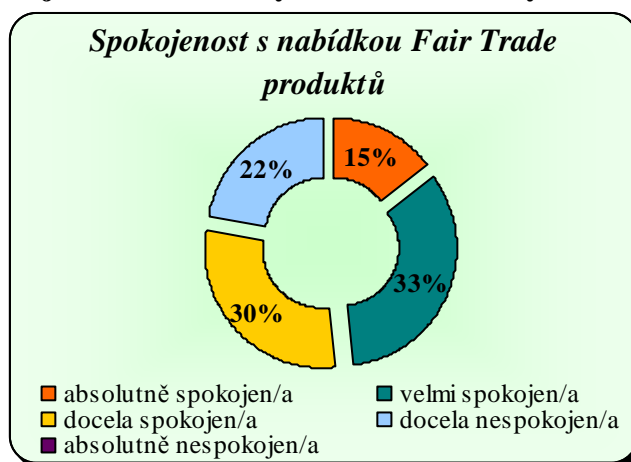


SPOKOJENOST SE SOUČASNÝM STAVEM NABÍDKY FAIR TRADE PRODUKTŮ

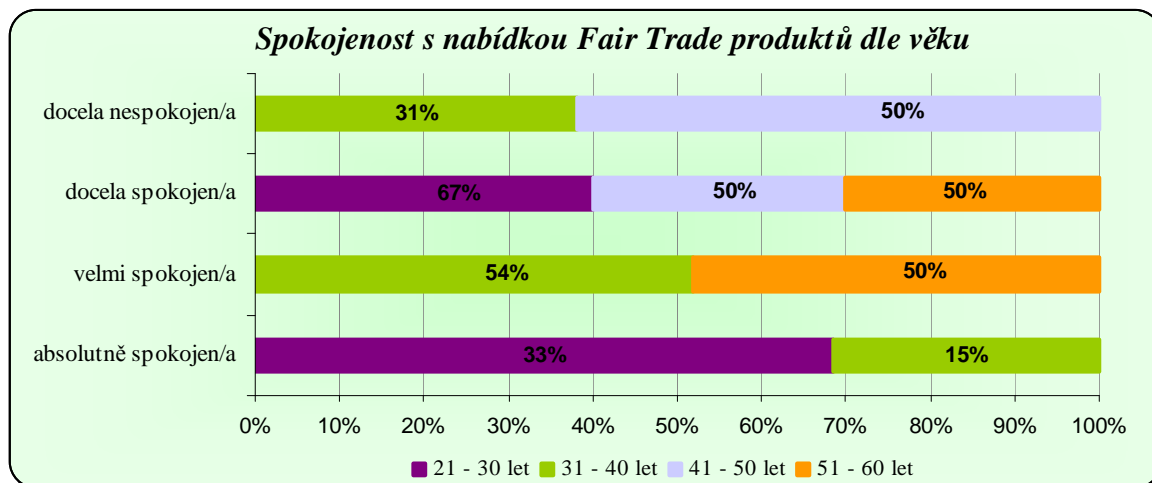
Tab. č. 7 Spokojenost se současným stavem nabídky Fair Trade produktů (n = 27)

Míra spokojenosti:		<i>absolutně spokojen/a</i>	<i>velmi spokojen/a</i>	<i>docela spokojen/a</i>	<i>docela nespokojen/a</i>	<i>absolutně nespokojen/a</i>
Počet respondentů		4 (15 %)	9 (33 %)	8 (30 %)	6 (22 %)	0
Pohlaví	ženy	0	6 (38 %)	6 (38 %)	4 (25 %)	0
	muži	4 (36 %)	3 (27 %)	2 (18 %)	2 (18 %)	0
Věk	do 20 let	nenakupují Fair Trade produkty				
	21-30 let	2 (33 %)	0	4 (37 %)	0	0
	31-40 let	2 (15 %)	7 (54 %)	0	4 (31 %)	0
	41-50 let	0	0	2 (50 %)	2 (50 %)	0
	51-60 let	0	2 (50 %)	2 (50 %)	0	0
	nad 61 let	nenakupují Fair Trade produkty				
Vzdělání	základní	nenakupují Fair Trade produkty				
	SŠ	nenakupují Fair Trade produkty				
	SŠ s mat.	0	2 (33 %)	2 (33 %)	2 (33 %)	0
	VOŠ	0	0	0	4 (100 %)	0
	VŠ	4 (24 %)	7 (41 %)	6 (35 %)	0	0
Příjem (tis. Kč)	do 5	nenakupují Fair Trade produkty				
	5 – 15	0	1 (20 %)	2 (40 %)	2 (40 %)	0
	15 – 25	2 (17 %)	6 (50 %)	2 (17 %)	2 (17 %)	0
	nad 25	2 (25 %)	2 (25 %)	4 (50 %)	0	0
	neuvedl/a	0	0	0	2 (100 %)	0

Graf č. 11 Spokojenost se současným stavem nabídky Fair Trade produktů



Graf č. 12 Spokojenost se současným stavem nabídky Fair Trade produktů dle věku



MÍRA VLIVU JEDNOTLIVÝCH FAKTORŮ NA NÁKUP FAIR TRADE PRODUKTŮ

Tab č. 8 Důležitost faktorů při nákupu Fair Trade produktů (n = 27)

Faktor		<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>kvalita</i>	<i>doporučení</i>	<i>vlastní zkušenost</i>	<i>vědomí, že pomáhá</i>
Stupeň důležitosti		4	2,8	1,8	3,3	1,6	1,9
Pohlaví	ženy	3,9	2,9	1,9	3,3	1,6	1,5
	muži	4,1	2,6	1,6	3,5	1,5	2,5
Věk	do 20 let	nenakupují Fair Trade produkty					
	21-30 let	5	2,3	2,7	4	1,7	2,7
	31-40 let	3,8	3	1,1	2,6	1,5	1,7
	41-50 let	3,5	3,5	2	3,5	1,5	1,5
	51-60 let	3,5	2	2,5	4,5	2	2
	nad 61 let	nenakupují Fair Trade produkty					
Vzdělání	základní	nenakupují Fair Trade produkty					
	SŠ	nenakupují Fair Trade produkty					
	SŠ s mat.	3,7	2,3	1,3	3,3	1,3	1,3
	VOŠ	3,5	3	2	4	2	1
	VŠ	4,2	2,9	1,9	3,2	1,6	2,4
Příjem (tis. Kč)	do 5	nenakupují Fair Trade produkty					
	5 - 15	5	3	2	2,4	1	1,6
	15 - 25	3,7	2,3	1,8	3,7	2,2	2
	nad 25	4	3,5	1,3	3,5	1	2,3
	neuvedl/a	3	2	2,5	2,5	2	1

HODNOCENÍ VLASTNOSTÍ FAIR TRADE PRODUKTŮ

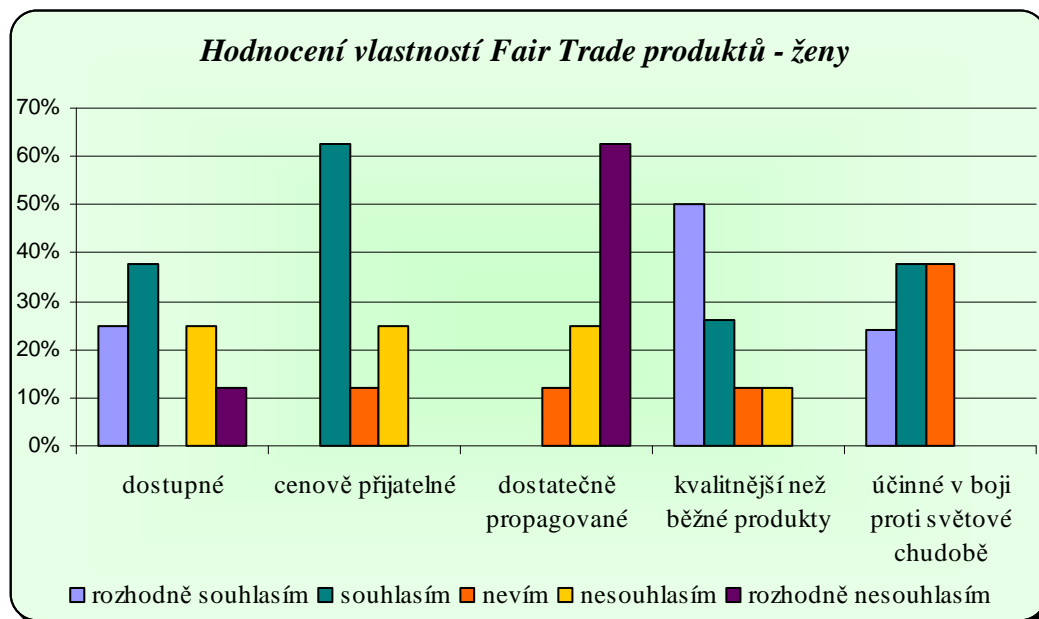
Tab č. 9 Hodnocení vlastností Fair Trade produktů (n = 27)

Fair Trade produkty jsou:	<i>rozhodně souhlasím</i>	<i>souhlasím</i>	<i>nevím</i>	<i>nesouhlasím</i>	<i>rozhodně nesouhlasím</i>
dostupné	6 (22 %)	13 (49 %)	2 (7 %)	4 (15 %)	2 (7 %)
cenově přijatelné	0	15 (56 %)	6 (22 %)	6 (22 %)	0
dostatečně propagované	0	0	4 (15 %)	11 (41 %)	12 (44 %)
kvalitnější než běžné produkty	12 (45 %)	11 (41 %)	2 (7 %)	2 (7 %)	0
účinné v boji x světové chudobě a dětské práci	4 (15 %)	13 (49 %)	8 (19 %)	2 (7 %)	0

Tab č. 10 Hodnocení vlastností Fair Trade produktů – ženy (n = 16)

Fair Trade produkty jsou:	<i>rozhodně souhlasím</i>	<i>souhlasím</i>	<i>nevím</i>	<i>nesouhlasím</i>	<i>rozhodně nesouhlasím</i>
dostupné	4 (25 %)	6 (38 %)	0	4 (25 %)	2 (12 %)
cenově přijatelné	0	10 (63 %)	2 (12 %)	4 (25 %)	0
dostatečně propagované	0	0	2 (12 %)	4 (25 %)	10 (63 %)
kvalitnější než běžné produkty	8 (50 %)	4 (25 %)	2 (12 %)	2 (12 %)	0
účinné v boji x světové chudobě a dětské práci	4 (25 %)	6 (38 %)	6 (38 %)	0	0

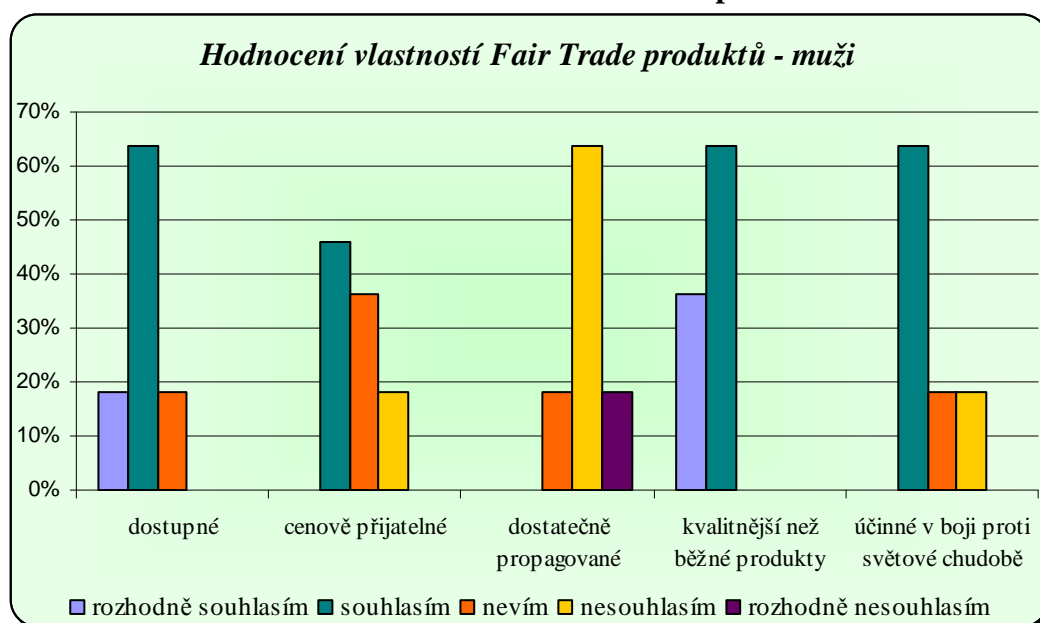
Graf č. 13 Hodnocení vlastností Fair Trade produktů – ženy



Tab č. 11 Hodnocení vlastností Fair Trade produktů – muži (n = 11)

Fair Trade produkty jsou:	<i>rozhodně souhlasím</i>	<i>souhlasím</i>	<i>nevím</i>	<i>nesouhlasím</i>	<i>rozhodně nesouhlasím</i>
dostupné	2 (18 %)	7 (64 %)	2 (18 %)	0	0
cenově přijatelné	0	5 (46 %)	4 (36 %)	2 (18 %)	0
dostatečně propagované	0	0	2 (18 %)	7 (64 %)	2 (18 %)
kvalitnější než běžné produkty	4 (36 %)	7 (64 %)	0	0	0
účinné v boji x světové chudobě a dětské práci	0	7 (64 %)	2 (18 %)	2 (18 %)	0

Graf č. 14 Hodnocení vlastností Fair Trade produktů – muži



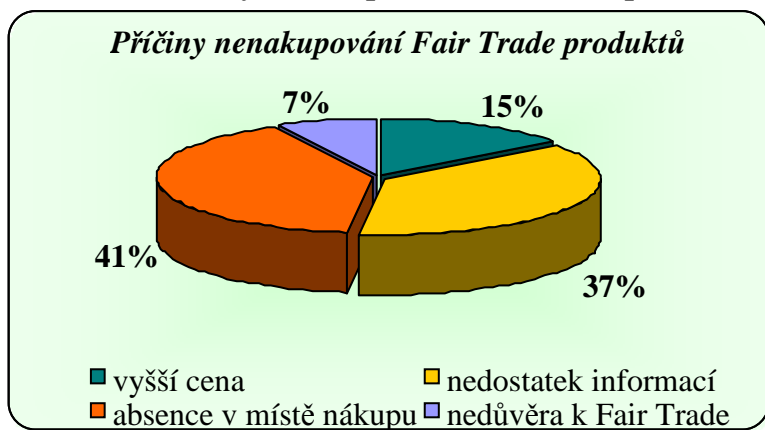
Příloha č. 9 Respondenti nenakupující Fair Trade produkty

PŘÍČINY NENAKUPOVÁNÍ FAIR TRADE PRODUKTŮ

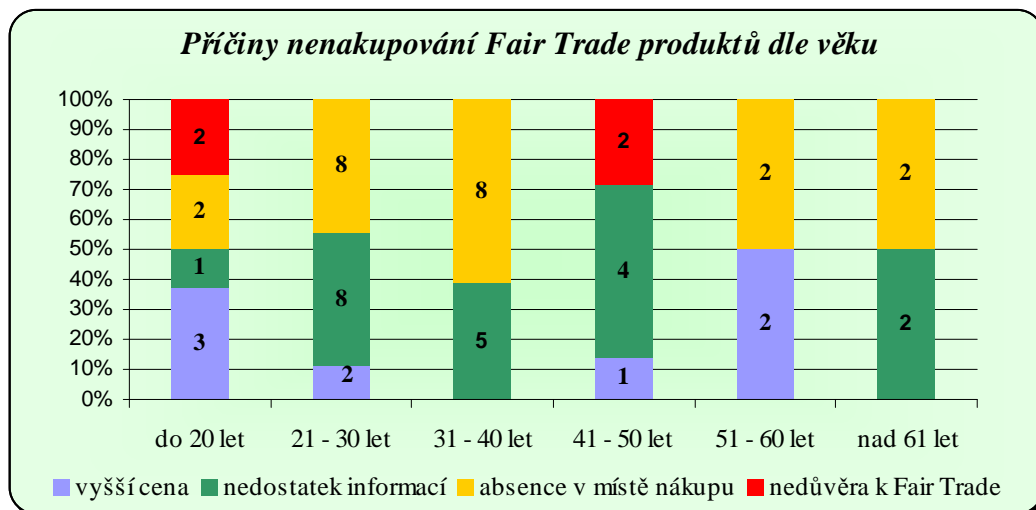
Tab. č. 1 Příčiny nenakupování Fair Trade produktů (n = 54)

Příčina:		<i>vyšší cena</i>	<i>nedostatek informací</i>	<i>absence v místě nákupu</i>	<i>nedůvěra k Fair Trade</i>
Všichni respondenti		8 (15 %)	20 (37 %)	22 (41 %)	4 (7 %)
Pohlaví	ženy	3 (11 %)	11 (39 %)	14 (50 %)	0
	muži	5 (19 %)	9 (35 %)	8 (31 %)	4 (15 %)
Věk	do 20 let	3 (38 %)	1 (12 %)	2 (25 %)	2 (25 %)
	21-30 let	2 (12 %)	8 (44 %)	8 (44 %)	0
	31-40 let	0	5 (38 %)	8 (62 %)	0
	41-50 let	1 (14 %)	4 (57 %)	0	2 (29 %)
	51-60 let	2 (50 %)	0	2 (50 %)	0
	nad 61 let	0	2 (50 %)	2 (50 %)	0
Vzdělání	základní	0	1 (33 %)	0	2 (67 %)
	SŠ	0	3 (100 %)	0	0
	SŠ s mat.	8 (25 %)	10 (31 %)	12 (38 %)	2 (6 %)
	VOŠ	0	2 (50 %)	2 (50 %)	0
	VŠ	0	4 (33 %)	8 (67 %)	0
Příjem (tis. Kč)	do 5	3 (27 %)	2 (18 %)	4 (37 %)	2 (18 %)
	5 - 15	2 (10 %)	10 (50 %)	8 (40 %)	0
	15 - 25	2 (18 %)	3 (27 %)	6 (55 %)	0
	nad 25	0	2 (50 %)	2 (50 %)	0
	neuvedl/a	1 (13 %)	3 (37 %)	2 (25 %)	2 (25 %)

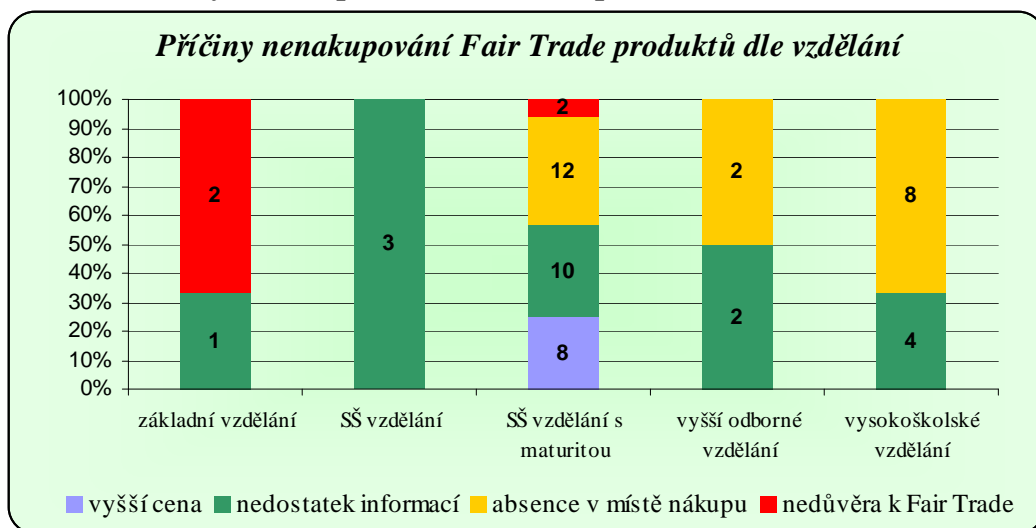
Graf č. 1 Příčiny nenakupování Fair Trade produktů



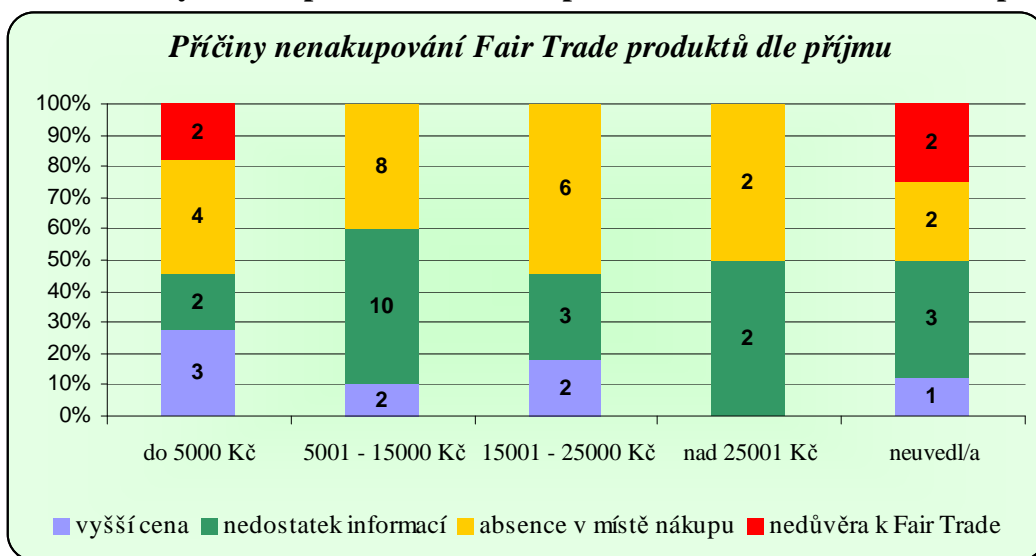
Graf č. 2 Příčiny nenakupování Fair Trade produktů dle věku



Graf č. 3 Příčiny nenakupování Fair Trade produktů dle dosaženého vzdělání



Graf č. 4 Příčiny nenakupování Fair Trade produktů dle čistého měsíčního příjmu

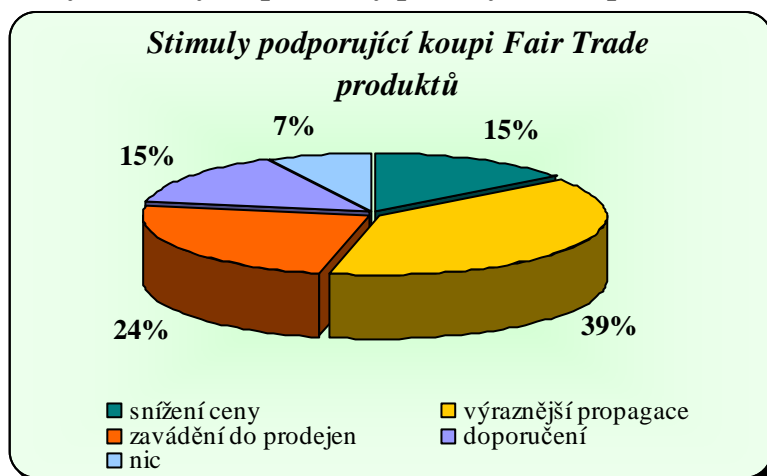


STIMULY, KTERÉ BY PŘIMĚLY RESPONDENTY ZAČÍT FAIR TRADE PRODUKTY NAKUPOVAT

Tab č. 2 Stimuly, které by respondenty přiměly k nákupu Fair Trade produktů (n = 54)

Stimul		<i>snížení ceny</i>	<i>výraznější propagace</i>	<i>zavádění do prodejen</i>	<i>doporučení</i>	<i>nic</i>
Všichni respondenti		8 (15 %)	21 (39 %)	13 (24 %)	8 (15 %)	4 (7 %)
Pohlaví	ženy	4 (14 %)	10 (36 %)	11 (39 %)	3 (11 %)	0
	muži	4 (15 %)	11 (43 %)	2 (8 %)	5 (19 %)	4 (15 %)
Věk	do 20 let	2 (25 %)	1 (13 %)	0	5 (62 %)	0
	21-30 let	2 (11 %)	8 (44 %)	6 (34 %)	0	2 (11 %)
	31-40 let	0	5 (39 %)	6 (46 %)	2 (15 %)	0
	41-50 let	0	3 (43 %)	1 (14 %)	1 (14 %)	2 (29 %)
	51-60 let	2 (50 %)	2 (50 %)	0	0	0
	nad 61 let	2 (50 %)	2 (50 %)	0	0	0
Vzdělání	základní	0	1 (25 %)	0	2 (75 %)	0
	SŠ	0	2 (75 %)	1 (25 %)	0	0
	SŠ s mat.	8 (25 %)	10 (31%)	8 (25 %)	4 (12 %)	2 (6 %)
	VOŠ	0	2 (50 %)	2 (50 %)	0	0
	VŠ	0	6 (52 %)	2 (16 %)	2 (16 %)	2 (16 %)
Příjem (tis. Kč)	do 5	2 (18 %)	2 (18 %)	2 (18 %)	3 (28 %)	2 (18 %)
	5 - 15	6 (30 %)	8 (40 %)	4 (20 %)	2 (10 %)	0
	15 - 25	0	7 (64 %)	4 (36 %)	0	0
	nad 25	0	2 (50 %)	0	2 (50 %)	0
	neuvedl/a	0	2 (25 %)	3 (38 %)	1 (12 %)	2 (25 %)

Graf č. 5 Stimuly, které by respondenty přiměly k nákupu Fair Trade produktů

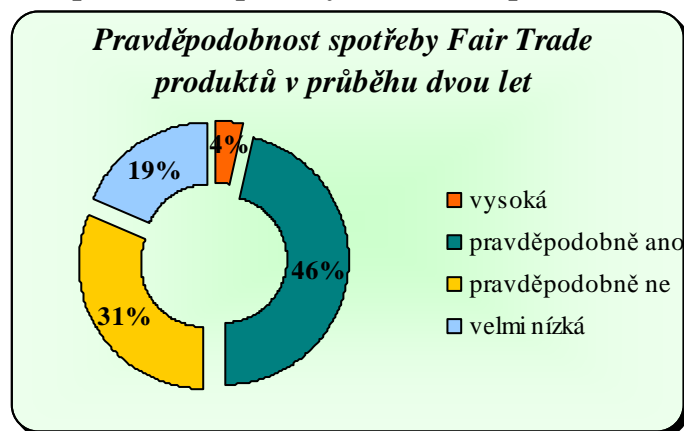


**PRAVDĚPODOBNOST NAKUPOVÁNÍ FAIR TRADE PRODUKTŮ
V NÁSLEDUJÍCÍCH DVOU LETECH**

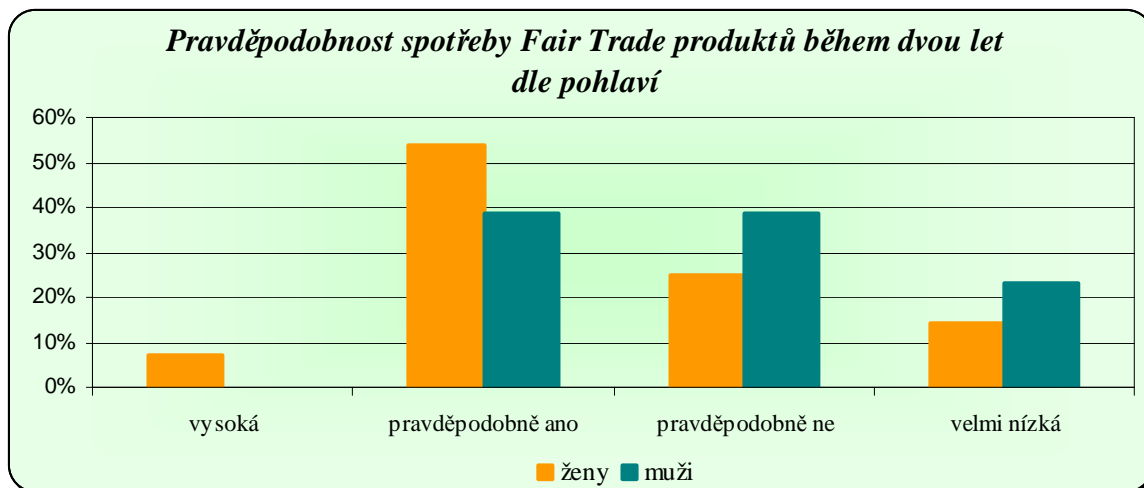
Tab. č. 3 Pravděpodobnost spotřeby Fair Trade produktů během dvou let (n = 54)

Pravděpodobnost:		<i>vysoká</i>	<i>pravděpodobně ano</i>	<i>pravděpodobně ne</i>	<i>velmi nízká</i>
Všichni respondenti		2 (4 %)	25 (46 %)	17 (31 %)	10 (19 %)
Pohlaví	ženy	2 (7 %)	15 (54 %)	7 (25 %)	4 (14 %)
	muži	0	10 (38 %)	10 (38 %)	6 (24 %)
Věk	do 20 let	2 (25 %)	4 (50 %)	2 (25 %)	0
	21-30 let	0	14 (78 %)	2 (11 %)	2 (11 %)
	31-40 let	0	5 (39 %)	6 (46 %)	2 (15 %)
	41-50 let	0	1 (14 %)	4 (57 %)	2 (29 %)
	51-60 let	0	0	2 (50 %)	2 (50 %)
	nad 61 let	0	0	2 (50 %)	2 (50 %)
Vzdělání	základní	0	1 (33 %)	2 (67 %)	0
	SŠ	0	1 (33 %)	2 (67 %)	0
	SŠ s mat.	2 (6 %)	15 (47 %)	7 (22 %)	8 (25 %)
	VOŠ	0	4 (100 %)	0	0
	VŠ	0	3 (25 %)	7 (58 %)	2 (17 %)
Příjem (tis. Kč)	do 5	2 (18 %)	4 (36 %)	5 (45 %)	0
	5 - 15	0	8 (40 %)	8 (40 %)	4 (20 %)
	15 - 25	0	7 (64 %)	0	4 (36 %)
	nad 25	0	0	4 (100 %)	0
	neuvedl/a	0	5 (62 %)	1 (13 %)	2 (25 %)

Graf č. 6 Pravděpodobnost spotřeby Fair Trade produktů během dvou let



Graf č. 7 Pravděpodobnost spotřeby Fair Trade produktů během dvou let dle pohlaví



Graf č. 8 Pravděpodobnost spotřeby Fair Trade produktů během dvou let dle příjmu

